

Trabajo Fin de Grado

Marketing en Redes Sociales: Marketing en Facebook

Autor/es

Jade Navarro Remón

Director/es

Carlos Orús Sanclemente

Facultad de economía y empresa

2014/2015

RESUMEN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en la forma de comunicación más importante entre empresas y público objetivo. De ahí la importancia que tiene que las empresas inviertan cada vez más tiempo en llevar a cabo acciones de marketing, de comunicación y de publicidad a través de éstas, este aspecto ha hecho que parezca un tema de interés sobre el cuál me ha parecido interesante profundizar.

Por este mismo motivo, la línea de investigación de este proyecto fin de grado tiene como objetivo conocer cuáles son las redes sociales más visitadas por los españoles, que uso hacen los usuarios de las redes sociales y el comportamiento que siguen en dichas redes sociales, centrándome en su mayoría en la red social con más relevancia y público como es Facebook.

Como primer caso a estudiar, se ha decidido llevar a cabo una investigación empírica acerca del comportamiento que tienen los usuarios al hacer uso de Facebook, centrándome en la opinión que les sugieren las páginas de las empresas o marcas. Como segundo caso a estudiar, se ha decidido crear una página de Facebook de un negocio local, que nos permita observar las posibilidades que ofrecen las páginas de Facebook para llevar a cabo acciones de marketing y poder analizar los resultados de dichas acciones a partir de las propias herramientas que ofrece Facebook.

Nowadays, social networks have become the most important form of inter-company communication and with target audience. Hence the importance for companies to invest more time to carry out marketing activities, communication and advertising through them, which it has made it seem an interesting topic on which I found interesting to deepen.

For the same reason, the research of this final graduation project aims to determine which are the social networks most visited, what use make users of social networks and the behavior that users follow in these social networks, focusing in the social network with more relevance and users as Facebook.

On the one hand, it has been decided to carry out an empirical research about the behavior that users have when they use of Facebook, focusing on the opinion that pages of companies or brands suggest them. On the other hand, it has been decided to create a Facebook page of a local business that allow us to see the possibilities that Facebook

pages offer to make marketing activities and analyze the results of these actions as from the tools offered by Facebook.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. LAS REDES SOCIALES	8
2.1. DEFINICIÓN Y TIPOS DE REDES SOCIALES.....	8
2.1.1 Definición.....	8
2.1.2 Tipos de Redes Sociales.....	9
2.2. PENETRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	9
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES Y OPORTUNIDADES PARA LA COMUNICACIÓN COMERCIAL	12
3. FACEBOOK.....	15
3.1 DEFINICIÓN E HISTORIA DE FACEBOOK.....	15
3.1.1 Definición.....	15
3.1.2 Historia	15
3.1.3 ¿Qué supone Facebook para el Marketing?	15
3.2. CARACTERÍSTICAS PARTICULARES DE FACEBOOK.....	16
3.2.1 Audiencias masivas	16
3.2.2 Capacidad de segmentación de los anuncios	17
3.2.3 Los propios usuarios generan contenido	19
3.2.4 Baja percepción de la publicidad	19
3.2.5 Publicidad integrada.....	19
3.2.6 Influencia y reputación de las marcas	20
3.3. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL QUE OFRECE FACEBOOK...20	
3.3.1. Las páginas de Facebook.....	20
3.3.2. Los grupos de Facebook.....	22
3.3.3. Eventos	23
3.3.4. Publicidad.....	23
3.4. HERRAMIENTAS PROPOCIONADAS POR FACEBOOK PARA GESTIONAR PÁGINAS Y ANUNCIOS:	25
3.5. CÓMO MEDIR LOS RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN FACEBOOK.....	28
4. METODOLOGÍA	32
4.1. ENCUESTA.....	32
4.2. CREACIÓN DE UNA PAGINA PARA EMPRESA.....	33
4.3. TIPOS DE PUBLICIDAD.....	34

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	37
5.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA:.....	37
5.1.1. INFORMACIÓN SOBRE LA MUESTRA	37
5.1.2. RESULTADOS: USO DE REDES SOCIALES	38
5.1.3. RESULTADOS DE FACEBOOK.....	39
5.2 PAGINA DE FACEBOOK	45
5.3 ANUNCIO	48
6. DISCUSIÓN GENERAL Y CONCLUSIONES.	50
6.1 Recomendaciones a las empresas.	53
6.2 Limitaciones del trabajo y futuras líneas	54
7. BIBLIOGRAFÍA:.....	55
8. ANEXOS	59
ANEXO 1: TIPOS DE REDES SOCIALES.....	59
ANEXO 2. PENETRACION DE LAS REDES SOCIALES.....	63
2.1 Redes sociales visitadas	63
2.2 Frecuencia de uso por cuota de tiempo (horas / semana)	63
2.3 Redes sociales más utilizadas:.....	64
2.4 Fases y penetración de las redes sociales.....	68
2.5 Utilización de las redes sociales.....	68
2.6 Redes sociales: ratios por género.....	69
2.7 Penetración de Facebook en el total de audiencia	70
2.8 Penetración de Facebook.....	72
ANEXO 3. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES	74
3.1 Audiencias masivas.....	75
3.2 Baja percepción de la publicidad.....	76
3.3 Publicidad integrada.....	77
ANEXO 4. ACCIONES PUBLICITARIAS EN FACEBOOK	79
4.1 Basadas en mensaje	79
4.2 Basadas en imagen	79
4.3 Basadas en vídeo.....	79
4.4 Basadas en un clic.....	80
4.5 Basadas en una oferta	80
4.6 Basadas en un evento	80
4.7 Basadas en “likes”	80
4.8 Basadas en descargas de una aplicación	81

4.9 Basadas en dirigir el tráfico a la aplicación en Facebook.....	81
ANEXO 5. DIFERENCIAS ENTRE LAS PÁGINAS Y LOS GRUPOS.....	82
ANEXO 6. HERRAMIENTAS PROPORCIONADAS POR FACEBOOK.....	83
1. Power Editor.....	83
2. Estadísticas.....	83
3. Segmentación por Post.....	84
4. Publicaciones programadas	84
5. Hashtag	85
6. Reemplazar imágenes de links.....	85
7. Publicaciones insertadas	86
8. Responder a comentarios	86
ANEXO 7. KEY PERFORMANCE INDICATORS	87
7.1 Alcance	87
7.2 Alcance orgánico.	88
7.3 Interacción.....	88
7.4 Porcentaje de clics	89
ANEXO 8. ENCUESTA DE FACEBOOK	90
ANEXO 9. DIARIO PAGINA LAFLEUR.	100
9.1 Datos de la empresa:	100
9.2 Página web oficial LaFleur Fotografía:.....	100
9.3 Primeros resultados y observaciones:	101
9.4 Resultados que se han obtenido durante la primera semana que se ha realizado la publicación:.....	105
9.5 Número de fans.....	130
9.6 Alcance de las publicaciones.....	130

1. INTRODUCCIÓN

Una red social es *“una plataforma o un portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran con el objetivo de compartir información personal o profesional”* (Ponce, 2012).

Actualmente estamos viviendo una época en la que el comienzo de la era digital está dejando obsoletos tanto los medios de comunicación tradicionales como la forma de hacer publicidad. La nueva era digital está dando paso a una nueva estrategia de hacer marketing: El Marketing Online.

Se trata de una nueva forma de hacer marketing, a través de la cual se espera una comunicación bidireccional entre usuarios y empresas mediante el uso de redes sociales como principal medio de comunicación.

Es por ello que la línea de investigación de este proyecto tiene como objetivos principales de este trabajo los siguientes:

1. Conocer cuáles son las redes sociales más visitadas por los españoles, que uso hacen los usuarios de las redes sociales y el comportamiento que siguen en dichas redes sociales.
2. Analizar el potencial de las Redes Sociales como herramienta de comunicación comercial para las empresas, examinando sus ventajas e inconvenientes, la expansión que han tenido en los últimos años, y destacando las posibilidades para las empresas.
3. Centrar la atención en Facebook como la red social más utilizada, y analizar las posibilidades y oportunidades que ofrece para realizar actividades de marketing.

El presente trabajo consta de varios apartados. En primer lugar, se realizará una introducción del concepto de redes sociales, el conocimiento y grado de uso que hacen los usuarios de éstas, utilizando, para ello, estudios realizados por instituciones especializadas en estos temas como pueda ser el Interactive Advertising Bureau (IAB).

Una vez se haya explicado qué son las redes sociales, se describirá los distintos tipos de redes existentes así como las características generales de éstas.

Definidos estos conceptos en el capítulo 2, el capítulo 3 se centra en el uso que se hace de Facebook actualmente y las posibilidades que ofrece a las empresas esta red social para hacer marketing y explicaré cómo puede Facebook influir en las marcas. Además, en el capítulo 3 me centraré en analizar las herramientas que se pueden utilizar en Facebook para llevar a cabo acciones de marketing y a continuación y comprobaré

cómo pueden las empresas medir los resultados de las acciones que llevan a cabo en Facebook.

En el presente trabajo se incluye también un segundo apartado de naturaleza empírica en los capítulos 4 y 5 del mismo. En primer lugar he realizado una encuesta a varios usuarios que hacen uso de redes sociales, centrandome en la red social por excelencia, Facebook. De esta manera mi objetivo es intentar conocer cuál es el comportamiento de los encuestados y sus gustos a la hora de hacer uso de esta red social, así como conocer que opinión les reporta esta red social, qué uso hace de ella y qué actitud y opinión tiene respecto de las páginas.

Así mismo, en segundo lugar llevaré a cabo la creación de una página web para poder comprobar de primera mano el funcionamiento de una página de Facebook, gracias a la colaboración de un negocio de fotografía familiar, y cuáles son las herramientas con las que cuentan dicho negocio para medir los resultados de las acciones de marketing llevadas a cabo en Facebook (promociones, concursos, etc.) y que contribuirá a aplicar varios puntos teóricos presentados durante el desarrollo de este trabajo.

2. LAS REDES SOCIALES

2.1. DEFINICIÓN Y TIPOS DE REDES SOCIALES

2.1.1 Definición

Desde el punto de vista empresarial y, en concordancia con lo afirma el Instituto Madrileño de Desarrollo (2010), las redes sociales se han convertido en el nuevo canal de comunicación con el cliente y el crecimiento exponencial de su uso ha permitido a las empresas ampliar su mercado potencial de clientes.

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2008), ha definido las redes sociales como *“los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”*.

“Las redes sociales son una colección de herramientas, plataformas y aplicaciones en constante crecimiento y evolución que nos permiten a todos nosotros interactuar y compartir información. Cada día más, se ha convertido a la vez en el tejido conectivo y la red neural de la Web.” (Handley, 2010)

Gracias al constante flujo de información que cada empresa genera en la Web se está consiguiendo una mayor fidelización de los clientes, quiénes al entrar en el perfil social de cada empresa pueden comprobar lo que ésta está llevando a cabo (Maciá y Gosende, 2011).

Uno de los mayores beneficios que generan las redes sociales para las empresas es el branding: la presencia de forma permanente de su marca y la creación de una identidad adecuada para mejorar su reputación e influencia (Capriotti Peri, 2009). Una campaña eficaz por parte de una empresa en las redes sociales permite aumentar el conocimiento de la marca (Merino, 2013).

Una vez que las empresas consiguen un número razonable de seguidores se preocupan por el engagement. No basta con lanzar mensajes en las redes sociales sino que se trata de conseguir usuarios que interactúen con ellos (Capriotti Peri, 2009). Es importante generar contenido en torno a los productos. Las empresas por tanto deben ir por delante del propio anuncio con el único objetivo de ganar notoriedad. Además, en muchas de las redes sociales actuales se pueden insertar distintos tipos de enlaces externos. Dichos enlaces están vinculados al sitio Web de cada empresa, lo que les permite mejorar su posicionamiento en los buscadores. Por último, otra de las ventajas de las redes sociales

sería el feedback que obtiene tanto de los productos como de los servicios a través de comentarios u opiniones de los usuarios. (Santo, 2014)

Según Zarella y Zarella (2011), uno de los principales inconvenientes de las redes sociales es que la mayoría de las relaciones entre usuarios están ocultas. Es decir, toda red social existente puede tener un gran potencial pero únicamente funcionará si las empresas tienen acceso directo a todas las personas que conforman dicha red social.

2.1.2 Tipos de Redes Sociales.

Según Burgueño (2009), podemos clasificar las redes sociales distinguiendo entre redes sociales horizontales y redes sociales verticales en base a los objetivos y temáticas de éstas.

En primer lugar, las redes sociales horizontales son aquellas que permiten la interacción a todos los usuarios que son miembros y así lo deseen. No están, por tanto, orientadas a un tipo específico de usuario. Algunos de los ejemplos de este tipo de red social son Facebook, Twitter, Google +, Tuenti, MySpace, Pinterest, Hi5 etc.

En segundo lugar, las redes sociales verticales son aquellas orientadas a un público determinado. Su taxonomía es muy diferente, puesto que de cada tema puede surgir una red social. Las personas que están registradas en dichas redes se unen por un interés común. Se pueden dividir de la siguiente manera:

1. *Profesionales*: se crean con el objetivo de establecer un vínculo entre diversos profesionales. Estas redes sociales dan la posibilidad de compartir todos los datos referidos a la profesión, dando lugar a relaciones laborales. Alguno de los ejemplos podría ser LinkedIn, Xing, Viadeo, etc.
2. *De ocio*: se trata de aquellas redes sociales cuyo fin es reunir usuarios que estén interesados en actividades de entretenimiento (deportes, música, videojuegos). Algunos ejemplos son Wipley, Dogster, etc.
3. *Verticales mixtas*: es una mezcla de las dos anteriores, permitiendo a los usuarios desarrollar actividades profesionales y personales. Unience es un ejemplo de estas redes.

No obstante, no es la única clasificación que se puede hacer tal y como se puede observar en el anexo 1.

2.2. PENETRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Según López (2009) las redes sociales “nacieron hace unos años con el fin de establecer redes de contactos en el entorno profesional. Con el paso del tiempo, han

adquirido la dimensión de "punto de encuentro" para usuarios que comparten aficiones, gustos o intereses".

En este apartado se pretende conocer cual está siendo la penetración de las redes sociales tanto a nivel mundial como a nivel territorial, para lo que voy a utilizar diferentes fuentes de información y estudios.

Según un estudio realizado por el Interactive Advertising Bureau (IAB) en el año 2013, que versa sobre las redes sociales más utilizadas o visitadas por los encuestados en España, recogido en el Anexo 2 (Gráfico 2.1 Redes sociales más visitadas) los resultados fueron los siguientes (la base de usuarios encuestados fue 831):

- El 94% de los encuestados utilizaba Facebook como red social.
- Facebook es la red que todos conocen, seguida por Twitter y Youtube. Todas ellas son las redes sociales más visitadas en nuestro país y se encuentran entre los veinte sitios web más visitados en España.
- El segundo grupo de redes más conocidas serían Tuenti y Google Plus.
- Y el tercer grupo, que al menos el 50% de los usuarios conocen son: Instagram, LinkedIn, Myspace, Badoo y Spotify.

En este estudio también se analizó la frecuencia de uso de cada red social, medida a través del número de horas por semana que la gente hacía uso de las redes sociales. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes (Anexo 2, Gráfico 2.2 Frecuencia de uso por cuota de tiempo (horas/semana) :

- Facebook, Youtube y Twitter son las redes sociales a las que se dedican más horas a la semana.
- Facebook es la red en la que se invierte más tiempo a la semana con una media de 4,84 horas semanales.

Según otro estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2014), recogido en el Gráfico 2.3: Redes sociales más utilizadas (Anexo 2) los resultados que se obtuvieron respecto a las redes sociales fueron los siguientes (la base de usuarios encuestados fue de 23.811):

- El 90,26% de los encuestados utilizaba Facebook como red social. Facebook continúa, en este estudio, siendo la red social que más utiliza la gente, seguida por Twitter y Google Plus.
- El segundo grupo de redes más utilizadas serían LinkedIn e Instagram.

- Y el tercer grupo, que al menos el 50% de los usuarios conocen son: Tuenti, Flickr y Pinterest.

Además, es interesante que las empresas conozcan las redes sociales preferidas por los usuarios para seguir a sus marcas favoritas. En España, los usuarios siguen marcas en Facebook (93%), seguido pero de lejos por Twitter (20%), Youtube (9%) y Google+ (7%) (AIMC, 2014)

Otro dato a tener en cuenta es que las personas que hacen uso de las redes sociales han mantenido, o incluso han aumentado, el nivel de utilización de diferentes servicios online como pueden ser los buscadores, los periódicos digitales, los foros o los blogs (Marketing news, 2015)

Según datos recogidos por el IAB (2013), recogidos en el Gráfico 2.4 Fases y penetración de las redes sociales, la penetración de las redes sociales en España está en su fase de madurez. En 2009 el grado de penetración de las redes sociales era del 50 % y actualmente ha llegado a alcanzar alrededor del 80%.

Por tanto, de acuerdo con estos análisis queda de manifiesto que cada vez son más las personas que utilizan algún tipo de red social y las empresas deben ser conscientes de ello. No obstante, también es importante que las empresas sepan cómo dirigirse a los usuarios y dónde han de focalizarse. Para ello y según el análisis llevado a cabo por BI Intelligence (2012), recogido en el Gráfico 2.6 Ratios por género, que evalúa las características demográficas que hay detrás de cada red social, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- Facebook: Tiene un perfil adulto (entre 45 y 54 años). Dominada por el público femenino.
- Twitter: Tiene una población joven, el 27% de sus usuarios se comprende entre los 18 y 29 años.
- Instagram: el 68% de sus usuarios es mujer.
- Google +: El 70% de sus usuarios es hombre
- LinkedIn: Se trata de la red social más internacional, así como la más profesional. Tiene un perfil más masculino que femenino.
- Pinterest: Su target está constituido por usuarios de tablets. Según Nielsen, el 84% de sus usuarios son mujeres de Estados Unidos.
- Tumblr: Tiene una presencia muy fuerte entre adolescentes y jóvenes.

Facebook e Instagram están dominadas por un público femenino, mientras que Twitter y Google + por el masculino.

Otro dato que deben tener en cuenta las empresas, según el estudio realizado por el IAB “Top de las 50 Marcas en Redes Sociales” (2014), es que Facebook es la red social donde más volumen de comunidad se acumula (79,9% de comunidad). Sin embargo, Twitter es la red social donde más actividad realizan las marcas en redes sociales (80,7% de actividad) y Youtube es la red social donde más respuesta de los usuarios se está consiguiendo (65,5% de respuesta).

A modo de curiosidad se ha demostrado que *“si a los usuarios activos de Facebook se les pregunta cuánto valoran esta red social, todos ellos coinciden en que dejarían antes su café diario o el ver la televisión por encima de abandonar Facebook. Incluso dejarían de conducir su coche con tal de mantener su cuenta de Facebook”* (Reason Why, 2014).

En resumen, si se tienen en cuenta todos estos análisis y todos los datos obtenidos a partir de ellos, podemos observar el indiscutible dominio de Facebook como red social a nivel nacional y a nivel mundial, posicionándose como la red social con mayor número de usuarios activos, en su mayoría femenino. Además las empresas o marcas tienen que tener en mente el crecimiento exponencial que han tenido las redes sociales en los últimos años y la forma de posicionarse o las estrategias a llevar en cada una de ellas dependiendo del sector al que se dediquen y el público al que quieran dirigirse.

2.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES Y OPORTUNIDADES PARA LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.

Las organizaciones han de ser conscientes que las acciones que realicen en las redes sociales tienen que ser simples y sencillas a la vez que traten de empatizar con el cliente. Tienen que tratarse de acciones reales que sigan una estrategia acorde a los objetivos globales de la empresa. De no ser así, supondría un riesgo para la empresa. También deben pensar en los resultados que quieren obtener y la eficacia que quieren obtener con el desarrollo de estas acciones.

Uno de los principales aspectos es que las empresas sean conscientes de las características comunes a todas las redes sociales para comprender el medio al que se dirigen y las limitaciones de dicho medio.

La Comisión de Medios Sociales del IAB (2012) ha definido una serie de principios para analizar las redes sociales dentro del ámbito del marketing y la comunicación. Se conoce como las 4R (Reconocimiento, Revalorización, Reacción y Recomendación):

Reconocimiento (Awareness): se trata de “*los datos iniciales que reconocen el valor de la empresa en ese medio*”, y que permiten conocer con un solo vistazo una marca.

En el caso de Twitter correspondería con el número de followers, número de tweets, número de retweets a otros y el alcance. En Youtube con el número de suscriptores, views, número de videos o la posición en el buscador de Youtube.

Revalorización (Appreciation): en el momento que las marcas tienen una comunidad reconocida, tienen el deber de revalorizarla de manera constante para lo que buscan la implicación e intervención de sus miembros (a través de Likes, respuestas, comentarios, etc.).

En Twitter se puede medir a través del número de respuestas. En Youtube con el número de me gusta o de comentarios.

Reacción (Action): las empresas deben hacer uso del marketing para conseguir que el usuario reaccione para lograr los objetivos. Las empresas deben lograr que los usuarios que se registren consigan interactuar con una aplicación, hagan clic en un enlace para comprar o que creen su propio contenido.

En Twitter se puede medir a través del número de contenidos subidos y el número de clicks en enlaces. En Youtube con el número de registros o clics en enlaces.

Recomendación (Advocacy): Una vez que las empresas consiguen la reacción del usuario, sólo queda la recomendación. Es el paso en el que el usuario quiere mostrar que es seguidor y a la vez pretende que sus amigos se conviertan en seguidores.

En Twitter podemos medir este aspecto a través del número de menciones y el número de retweets de otros. En Youtube con el número de veces que se ha compartido o el número de menciones de los enlaces .

Como hemos podido observar apartados anteriores, en España existe un gran abanico de redes sociales al alcance de cualquier empresa para comunicarse con sus clientes reales y potenciales. Por lo tanto es necesario conocer cuál es el funcionamiento de una red social y con que objetivos quieren estar presentes en dichas redes sociales.

El **funcionamiento de cualquier red social** en Internet es el siguiente:

- El *registro* por parte del usuario en dicha red social.
- Completar un *formulario* con datos personales o profesionales.

- *Personalización* de la cuenta a través de la subida de contenido, fotos, videos, etc.
- *Búsqueda* de otros miembros dentro de la red social que permitan compartir la información y crear una comunidad.

Según el Informe sobre Usos de Redes Sociales en Empresas (Adigital, 2014) las **oportunidades para la comunicación comercial que ofrecen las redes sociales y objetivos que persiguen las empresas** con el uso de estas, son principalmente tres:

- Mejorar la imagen de la empresa, llamando la atención de aquellas personas a las que les gusta la marca, fomentando el boca a boca. Crear y compartir un buen contenido o diferentes campañas de manera que permitan generar información.
- Lograr notoriedad de marca: mediante la creación de campañas. Si las empresas crean una presencia sólida las personas llegarán a ellas mediante una búsqueda.
- Promocionar productos y servicios: Todo ello, con el objetivo secundario de ganar vinculación a través de un aspecto simple como es la interacción, que permite a las empresas un constante feedback.

No obstante también pueden tener otra clase de objetivos y oportunidades como puedan ser: aumento de las ventas, generar relaciones para un servicio, envío de tráfico hacia el sitio Web de la empresa para ganar dinero cada vez que alguien haga clic en sus anuncios, incrementar la cuota de mercado, etc.

Según el mismo Informe de Usos de Redes Sociales en Empresas (2014) dos de los principales datos a tener en cuenta son los siguientes:

1. Más de la mitad de las organizaciones españolas certifica que el ROI que se consigue con el uso de redes sociales es igual o superior a la inversión.
2. El 85% de las empresas utiliza las redes sociales con fines de negocio. Las dos redes sociales a las que más acuden las organizaciones con fines de negocio son Facebook y Twitter con un 79,29% y un 79,44%, respectivamente. La tercera posición la ocupa LinkedIn, con un 51,48%. Seguida por YouTube, con un 57,81%, y Google+, con un 51,16% (Adigital, 2014)

De acuerdo con todos estos análisis, desarrollados a lo largo del Capítulo 2, queda patente el indiscutible dominio de Facebook en España en el ámbito de las redes sociales. Es por ello que voy a centrar mi trabajo en analizar dicha red social.

3. FACEBOOK

3.1 DEFINICIÓN E HISTORIA DE FACEBOOK

3.1.1 Definición

Facebook es un portal Web incluido dentro de las redes sociales de la Web 2.0 que cuenta con más de 1317 millones de usuarios (Gráfico 2.7: Usuarios activos de Facebook por cuatrimestre) y cuyo principal objetivo es compartir información con otras personas que conocemos. Se trata de la red social más popular y un canal importante de comunicación con el cliente.

3.1.2 Historia.

Mark Zuckerberg creó esta red social en el año 2004. En un primer momento, Facebook fue creada como una red para estudiantes de universidades de prestigio de Estados Unidos. Posteriormente, se amplió a la enseñanza secundaria y por último, a redes más grandes, reuniendo a estudiantes y compañeros de trabajo de todo el país y, al final, en todo el mundo.

Hoy en día, Facebook se ha transformado en la segunda fuente de tráfico más importante para portales de contenido y entretenimiento, según los datos obtenidos por Nielsen en otoño de 2009. Dependiendo de la forma de calcularlo, Facebook ha sobrepasado en la actualidad a Google en lo que respecta a niveles de tráfico.

3.1.3 ¿Qué supone Facebook para el Marketing?

Facebook es un instrumento de marketing de gran utilidad gracias a su aceptación por parte de los usuarios. No se trata únicamente de un lugar donde se reúnen un gran número clientes potenciales, sino que a su vez se trata de una fuente de conocimiento significativa acerca de los deseos y necesidades del consumidor.

Las empresas son capaces de comunicarse con sus clientes a través de Facebook, lo cual resulta uno de los aspectos más relevantes de dicha red social. Las páginas que crean las organizaciones han permitido que las personas y, en especial los clientes, logren mantener un contacto directo con las organizaciones, lo que ha permitido reducir las distancias y hacer que los procesos de comunicación sean más ágiles y personalizados. Facebook está considerada como un espacio de relaciones más horizontales, accesibles, cercanas y transparentes.

El marketing en Facebook puede resultar muy barato si lo comparamos con los medios tradicionales y alternativos, pero es necesario realizar una inversión significativa en el tiempo. Los usuarios de Facebook quieren que sus peticiones sean escuchadas, que se

genere un contenido interesante y que éste sea actualizado de forma regular, incluyendo promociones exclusivas.

Se considera por estos motivos la red social más apropiada para cualquier acción relacionada con la marca o con el proceso de compra, bien sea para la búsqueda de información de algún producto o servicio o para comentar la experiencia de una compra. Si las organizaciones hacen uso de Facebook de una manera correcta, ésta puede ser una prolongación de cualquier marca y permite tener la misma personalidad y apariencia visual que la que se podría ofrecer en cualquier otro medio. En consecuencia, las empresas más significativas y conocidas están sacando el máximo partido a Facebook para construir comunidades.

En Facebook las empresas pueden ganar notoriedad de marca a través de Facebook Ads. Facebook Ads es el sistema publicitario de Facebook. Se trata de una herramienta para conseguir dar visibilidad a las campañas o a las páginas.

3.2. CARACTERÍSTICAS PARTICULARES DE FACEBOOK

En este apartado se pretende analizar las características particulares que presenta Facebook que contribuyen a llevar a cabo acciones de marketing. Además en el Anexo 3 se pueden observar algunas de estas características.

3.2.1 Audiencias masivas

El promedio de visitas a este tipo de sitios frente a otros medios sociales es mucho mayor, incluso en un mismo día, así como el número de páginas vistas (a diferencia de las visitas derivadas de *newsletters*, que suelen ser cortas y/o de una única pagina en el caso de los blogs).

Según el primer estudio realizado por el IAB (2014), recogido en el Gráfico 3.1 Frecuencia de navegación , sobre los medios de comunicación online, la frecuencia de navegación diaria por redes sociales, es del 62,8% siendo los medios de comunicación el segundo medio más frecuentado diariamente.

Si se analiza el porcentaje de penetración de Facebook en la audiencia de Internet (comScore Media Metrix, 2012), clasificándolo según las diferentes regiones mundiales, se puede observar que:

- En los últimos años se ha transformado en la red social por excelencia en cada una de las distintas regiones del mundo.
- Es la más utilizada a nivel global (55%).

Además como he comentado anteriormente y de acuerdo con el Gráfico 2.7: Número de usuarios activos de Facebook por cuatrimestre (2014), en el segundo cuatrimestre del

2014 existen más de 1317 millones de usuarios. El número de usuarios que acceden a Facebook a través del móvil supera actualmente los 1.070 millones de usuarios. Con dicha tabla las empresas pueden observar y hacerse una idea de la penetración de Facebook como red social en cada uno de los continentes del mundo.

Por otra parte, atendiendo al estudio realizado por el Global Web Index (2014) se observa que Facebook continúa siendo la red social más popular del mundo con un 56% de penetración entre los adolescentes.

Teniendo en cuenta todos estos datos podemos calificarla como la red social de más alcance a nivel mundial y con mayor número de usuarios. Esto supone una gran oportunidad para las empresas, puesto que si quieren comunicarse con sus clientes, la primera red social mediante la cual se puede causar mayor impacto en las personas es sin duda Facebook.

3.2.2 Capacidad de segmentación de los anuncios.

Las empresas necesitan fijar su target y llevar a cabo una estrategia orientada a la red social que más le interese. A la hora de lanzar un anuncio en Facebook, a diferencia del resto de redes sociales que existen, podemos delimitar el público objetivo (o *target*) al que nos queremos dirigir.

Según Zarella y Zarella (2011) y el estudio del IAB (2014), los parámetros que pueden definir las empresas para segmentar un anuncio en Facebook son los siguientes:

1. Ubicación: permite seleccionar dónde se va a poder ver el anuncio, pudiendo elegir entre países, regiones, provincias y ciudades.
2. Edad: nos permite elegir entre un rango de edades dentro de los cuales queremos que se encuentre nuestro target.
3. Sexo: permite seleccionar que los anuncios sean vistos por hombres, mujeres o ambos sexos.
4. Gustos e intereses: Cuando un usuario rellena su perfil añade información sobre intereses, actividades, libros, películas, programas de televisión, etc. Facebook permite que se muestren los anuncios a aquellos usuarios cuyo perfil incluya intereses redactados en el texto de sus perfiles en forma de palabras clave. Las empresas deben pensar en intereses que no estén relacionados de manera directa con su organización pero que indiquen que un individuo puede estar interesado en su marca.

5. Formación académica: permite clasificar el anuncio según los niveles de formación de los usuarios.
6. Lugares de trabajo: si se lleva a cabo una estrategia de marketing Business to business (mercado industrial, entre empresas), sobre todo para entidades grandes, el campo “Lugares de trabajo” puede ser un punto a favor, puesto que permite segmentar los anuncios para empresas específicas a las que vender los productos o servicios.
7. Relación: podemos filtrar el anuncio según los usuarios sean solteros, personas con una relación, prometidos, casados o todas las opciones.
8. Idiomas: el idioma que hable su target.
9. Conexiones: se puede segmentar de una forma más avanzada. Se puede, por un lado, configurar el anuncio para que sólo sea visto por los usuarios que son admiradores de una determinada página, aplicación o grupo en Facebook. Y por otro lado, también se puede configurar el anuncio de manera que se muestre a los usuarios cuyos amigos de Facebook están conectados a una determinada página, grupo o aplicación de Facebook.

Es interesante observar que cuando se rellenan todos estos campos, Facebook informa del alcance potencial que va a tener el anuncio según el target que se haya definido. De esta manera, las empresas van a conocer en todo momento cual va a ser el máximo número de personas al que van a poder llegar si utilizan dicha red social.

Según Zarella y Zarella (2011), una vez completado el formulario de opciones de segmentación se pueden configurar las siguientes opciones:

1. Presupuesto: donde se elige la cantidad de dinero máxima a invertir por día. Una vez que se llega a este límite, Facebook deja de incluir los anuncios durante el resto del día.
2. Calendario: rango de fechas en las que se quiere publicar el anuncio patrocinado.
3. Puja: las empresas deben elegir si quieren gestionar su campaña bajo la modalidad de pago por clic o pago por mil impresiones. El porcentaje de clic en los anuncios de Facebook suele ser muy bajo, por lo que lo más cómodo es utilizar el modelo de pago por clic (sólo se paga cuando alguien hace clic en el anuncio).

4. Estadísticas: Una vez se haya publicado el anuncio, Facebook facilitará a las marcas algunas estadísticas sobre la cantidad de impresiones y clics, así como información de pujas y presupuestos.

3.2.3 Los propios usuarios generan contenido

En Facebook, como en cualquier otra red social, son los propios usuarios, y no sólo el creador de la página web, los encargados de crear contenido para otros usuarios y no únicamente consumidores de contenido. El contenido generado por éstos es de creación propia e individual y no suele tratarse de contenido copiado o de un texto reproducido. Sin embargo, esto puede resultar un arma de doble filo. Por un lado, este contenido permite que otros usuarios vean la opinión que tienen otros acerca de una determinada empresa o marca. Por otro lado, el hecho de que sean los usuarios los que generen contenido hace que las empresas estén rodeadas por una cierta atmósfera de “miedo”. Este miedo está derivado de la imposibilidad de control de los medios y por tanto, la posibilidad de que se cree una mala imagen de sus marcas.

3.2.4 Baja percepción de la publicidad

La atención o percepción de los anuncios tradicionales por parte de los usuarios es algo más baja en Facebook debido a la actitud proactiva que estos tienen al entrar en redes sociales (los usuarios escriben algo, comparten algo o ven algo) (IAB (2014)).

Hace años, Facebook cambió el formato publicitario hacia una publicidad más integrada puesto que, en un principio, estaba fuera del contenido de la red social.

Según el estudio acerca de las redes sociales realizado por el IAB (2014), únicamente un 20% de los usuarios de Redes Sociales en España indica que le disgusta la publicidad de Facebook.

3.2.5 Publicidad integrada

La evolución de la forma de integrar la publicidad en Facebook ha ido cambiando a lo largo del tiempo tratando de integrar la publicidad junto con el contenido.

En sus orígenes la publicidad se encontraba fuera del campo de visión del usuario. El principal inconveniente es que la gente no prestaba atención a la parte derecha de la pantalla y por tanto no tenía conciencia de los anuncios publicitarios. Posteriormente, Facebook cambió el diseño de la página de inicio intentando integrar el contenido, de manera que no fuera algo “ajeno” a la red social.

Actualmente la publicidad está completamente integrada tal y como se pueden ver en los Gráficos 3.3.1 y 3.3.2 sobre la publicidad Integrada y se percibe de manera más

positiva que en los medios tradicionales. Pero esta no es la única forma que utiliza Facebook para integrar la publicidad. Cuando un usuario pulsa el botón “Me gusta” en alguna de las páginas de las diferentes marcas/empresas, automáticamente todo el contenido que se genere en novedades de dicha página aparecerá en el muro de cada usuario. Este tipo de publicidad se conoce con el nombre de *Publicidad por Post*. (Reason Why, 2014)

Hace varios años que Facebook está utilizando un nuevo formato de hacer publicidad que ellos mismos han denominado publicaciones sugeridas. Este tipo de anuncios permite a las empresas llegar a su público objetivo, independientemente de que hayan hecho clic en el “Me gusta” de su página, basándose únicamente en la segmentación de sus anuncios. (Social Media, 2012).

Los usuarios no están manejados por los anunciantes en Facebook. Actualmente, es el propio usuario el que posee el control acerca del tipo de publicidad que llega a sus ojos y también acerca de qué tipo de datos personales se encuentran en mano de los anunciantes.

3.2.6 Influencia y reputación de las marcas

Según la revista Wired (2014), alrededor del 90% de las compras que se realizan online han sido objeto de influencia de los medios sociales. Esto supone una gran oportunidad para las empresas a la hora de explotar estas plataformas para la venta de sus productos. Para aproximadamente el 66% de las empresas, su presencia en las redes sociales supone un riesgo significativo o crítico en lo que respecta a la reputación de su marca.

Las personas que se encargan de gestionar las redes sociales deben cuidar de aquellos usuarios que ya son seguidores de la marca, en vez de preocuparse por conseguir nuevos seguidores. Por tanto el *retargeting* (o lo que es lo mismo, el formato de publicidad para tiendas online; (IAB,2014), la construcción de relaciones sólidas con el cliente y el *engagement* (grado en el que el consumidor interactúa con las marcas) deben estar presentes en la mente de los Community Manager o del personal que se dedica a gestionar las redes sociales.

3.3. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL QUE OFRECE FACEBOOK

3.3.1. Las páginas de Facebook

Facebook realiza una distinción entre tipos de usuarios. Si las empresas deciden representarse o deciden representar a su marca, las condiciones generales de Facebook establecen que tiene que crear una página para poder hacerlo. Según Polo y Polo (2012),

las páginas permiten que las empresas se den a conocer generando contenido de manera oficial y pública, dirigiéndose a las personas que deciden suscribirse a ellas. Únicamente a los miembros oficiales de las empresas, a través de sus cuentas personales, les está permitido crear y generar contenido en las páginas de Facebook. Facebook cuenta con demasiadas restricciones de diseño, por lo que generar contenido es la mejor forma de promoción que tienen las organizaciones.

Tal y como define Facebook en su página web *"Las páginas son para que las organizaciones, las empresas, los famosos y las marcas difundan información de forma oficial y publica a personas que elijan conectarse con ellos. Al igual que los perfiles, las paginas se pueden mejorar con aplicaciones que le ayudan a la entidad a comunicarse y atraer a su público, así como a captar más público de forma viral mediante recomendaciones de amigos, historias de noticias, eventos de Facebook, etc."*

Según Polo y Polo. (2012), las páginas de Facebook pueden ser clasificadas en seis tipos: (1) Lugar o negocio local, (2) Empresa, organización o institución, (3) Marca o producto, (4) Artista, grupo de música o personaje público, (5) Entretenimiento y (6) Causa o comunidad. Cada una de ellas tiene funciones diferentes, por ello las empresas deben de tener en mente en qué grupo se encuentra la naturaleza de su negocio.

Los perfiles están vinculados con las acciones de Facebook de manera que todas las personas estén informadas sobre cada interacción y contenido nuevo que aparezca en el sitio Web.

Según Zarella y Zarella (2011), existen varios elementos que las empresas pueden personalizar las empresas en sus páginas. En primer lugar, las empresas deben elegir el icono de la página. Se trata de la característica principal que le va a representar en la sección de últimas noticias. En la mayoría de las empresas el icono suele ser el logotipo de la empresa. En segundo lugar las empresas deben personalizar las diferentes pestañas que hay dentro de las páginas, de manera que los usuarios puedan interactuar con ellas. Además, dentro de las páginas de cada organización debe quedar patente el objetivo de la página o de la empresa con el único fin de diferenciarse y crear imagen de marca. Es importante que las empresas creen una *landing tab o landing page*¹ que permita presentar a la empresa de una forma original, aumentando la visibilidad de la marca y el engagement, permitiendo vender los productos, promocionar nuevos lanzamientos y

¹ Landing Page: es aquella página a la cual un usuario llega después de haber hecho clic en algún enlace. No necesariamente debe estar enlazada con el sitio web principal.

conseguir más seguidores (acogiendo a los llegados por primera vez y tratando de persuadirlos para que hagan clic en la opción “Me gusta”). (Díaz, 2015).

En tercer lugar las organizaciones deben generar contenido. Las actualizaciones deben ser breves, positivas, frecuentes (se recomiendan dos actualizaciones de la página por día) y atractivas. Es recomendable que incluyan un enlace o un contenido audiovisual. En cuarto lugar, las empresas deben asignar diferentes pautas o temas para cada día, lo que les permita dar flexibilidad a los contenidos. Los temas permiten que los usuarios accedan a su página los días que para ellos “son los favoritos”. Las organizaciones deben animar sus seguidores a que participen en dichas páginas a través del lanzamiento de alguna pregunta o alentándoles a compartir su punto de vista sobre alguna cuestión.

Personalizar el diseño y el contenido de las páginas permite que las empresas atraigan nuevos usuarios a la vez que hace que regresen los que ya lo son.

En resumen, las empresas deben hablar de su marca y asegurarse de que su página ofrece lo que no ofrece la competencia.

Según el estudio, anteriormente citado del AIMC (2014), el 47,5% de los encuestados afirma seguir a alguna empresa o marca en Facebook.

3.3.2. Los grupos de Facebook

Los grupos de Facebook fueron creados en sus orígenes para que los vendedores enviaran mensajes a su público. Tal y como define Facebook en su página web se trata de “*espacios privados donde puedes compartir actualizaciones, fotos o documentos, además de enviar mensajes a otros miembros del grupo.*” Los grupos “*proporcionan un espacio cerrado para que grupos pequeños de personas puedan intercambiar opiniones acerca de intereses comunes. Cualquier persona puede crear un grupo*”.

Según Zarella y Zarella (2011), a las empresas les resulta más útil crear un grupo cuando se dan las siguientes situaciones:

- Las iniciativas se efectúan en un momento concreto y tienen que llegar a un público significativo,
- Necesitan conocer quién es usuario (las páginas son abiertas para todo el mundo)
- Quieren que las interacciones sean particulares.
- Además, las empresas pueden utilizar los grupos como una forma de complementar a las páginas.

En el anexo 5 se pueden ver las diferencias que existen entre un grupo de Facebook y una página (para más información sobre las diferencias entre páginas y grupos, se puede consultar la página de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/help/162866443847527/>)

3.3.3. Eventos

Según la página web de Facebook los eventos, junto con los grupos de Facebook, son elementos que poseen un mayor alcance puesto que su función principal es la de transmitir información y obtener una respuesta rápida sobre algún aspecto específico. Se trata por tanto de una alternativa interesante para informar a los contactos la existencia de una feria, celebración, curso o cualquier otro evento.

Facebook permite que las empresas personalicen tanto el nombre, la información, el lugar, la fecha y la privacidad de dichos eventos.

3.3.4. Publicidad

Según una encuesta de Puromarketing (2013), en relación a la publicidad en las redes sociales y la contratación de espacios publicitarios en éstas, Facebook es la plataforma más empleada para realizar este tipo de acciones. Facebook tiene una plataforma publicitaria propia llamada *Anuncios en Facebook*. Dentro de los infinitos tipos de anuncios que se pueden contratar en dicha plataforma, los destinados a conseguir “Me gusta” de las páginas de empresa son los más contratados y también los más efectivos. Dichos anuncios son un instrumento atrayente para los vendedores debido a sus sofisticadas opciones de segmentación de mercado (anteriormente citadas) y su combinación de aplicaciones y páginas. La plataforma dirige a páginas o aplicaciones en el propio Facebook, no hacia sitios Web externos. Si el propósito de una empresa es enviar a los usuarios hacia otro sitio, las empresas pueden añadir una URL de destino.

A partir de varios artículos leídos en Puromarketing las **claves más importantes para llevar a cabo una acción publicitaria** en Facebook son las siguientes:

1. Que el usuario realice una acción: como pueda ser dar al botón “Me gusta”, compartir algo que le haya gustado, pedir más información o hacer un clic en un enlace para comprar. Todos estos son ejemplos de acciones que llevan a cabo los usuarios y que permiten conocer sus gustos, inquietudes o qué cosas no les gustan o desagradan así como quejas que pueden tener. Lo importante es fomentar la participación. Una parte importante de la estrategia de contenido es manejar las interacciones.

2. Segmentación dependiendo del perfil: a través de datos sociodemográficos del perfil e información sobre gustos, amigos, etc. que los usuarios de Facebook deciden hacer públicos permiten a las empresas o marcas segmentar los anuncios y poder definir cuál es el target de éstas.
3. Métricas: La información con la que cuentan las organizaciones les permite optimizar las campañas en medios sociales de manera que sean más efectivas y les permitan captar el mayor número de clientes. Las empresas o marcas pueden hacer uso de las métricas que ofrece la propia plataforma social, de las que se hablará en un apartado posterior. En Facebook, las empresas pueden evaluar su trabajo y los obtener resultados a través de un servicio de estadísticas conocido con el nombre de Facebook Insights.
4. Descubrir: Toda esta información se une a la posibilidad de establecer una conversación entre las marcas y los usuarios lo que les permite a las marcas conocer mejor a sus usuarios y viceversa.

Para poder llevar a cabo acciones publicitarias en Facebook las empresas tienen que darse de alta y crear una cuenta empresa. Según el estudio realizado por el IAB (2014) hay varios **tipos de publicidad en Facebook**.

1. Según el formato pueden se pueden clasificar en dos tipos:

- Publicidad en display estándar o publicidad directa: es aquella que nos aparece en la parte derecha de la pantalla integrada en el contenido como he comentado en el apartado de características de las redes sociales (publicidad integrada).
- Campañas publicitarias: las empresas pueden hacer varios tipos de campañas publicitarias en Facebook, que son conocidas con el nombre de *historias patrocinadas*.

2. Según el contenido se pueden clasificar de la siguiente manera :

- Basadas en mensaje: sólo presentan texto, pretendiendo comunicar a través de un mensaje (ver anexo 4.1).
- Basadas en imagen: hay veces que las marcas acompañan sus textos con imágenes, de esta manera les permite que hagan muestra de aquello que están ofreciendo (ver anexo 4.2).
- Basadas en un video: en este sentido las empresas lanzan sus mensajes a través de un vídeo. El branding es el objetivo principal a la hora de integrar el vídeo en las estrategias de marketing. Además, se trata del formato más efectivo para

conseguir *engagement*, puesto que se trata de algo más viral y con más alcance (ver anexo 4.3).

- Basadas en un clic: pretendiendo que los usuarios accedan al contenido a través de un clic (ver anexo 4.4).
- Basadas en una oferta: intentan atraer a los usuarios mediante el lanzamiento de una oferta exclusiva. La oferta exclusiva puede cambiar todas las semanas o rotar una vez cada varios meses (ver anexo 4.5).
- Basadas en un evento: las marcas generan contenido a través de la creación de eventos a los cuales los usuarios pueden asistir. Las marcas se encargan de indicar la fecha, hora y lugar donde tendrá lugar dicho evento para que los seguidores puedan acudir. Además, en los grupos se debe permitir la interacción y deben ser públicos. En los eventos se pueden incluir tanto fotografías y videos, notas de agradecimiento y utilizar otros eventos anteriores para atraer a más personas. (ver anexo 4.6)
- Basadas en conseguir “Me gusta”: las marcas realizan publicaciones con el objetivo de conseguir que la gente haga clic en el botón “Me gusta”, tanto en sus publicaciones como en sus páginas (ver anexo 4.7).
- Basadas en descargas de una aplicación: las empresas intentan que sus clientes se descarguen algún tipo de aplicación. El aspecto más destacable respecto al diseño de una aplicación es generar actividad social de manera directa a través de la propia estructura de la aplicación. Las empresas deben saber qué conductas sociales tienen sus seguidores en Facebook y hacer uso de la aplicación para facilitarlos. Las aplicaciones diseñadas para los miembros deben ser divertidas y lo más sencillas posibles (ver anexo 4.8).
- Basadas en dirigir el tráfico a las aplicaciones de Facebook: pretende que los usuarios acudan a una aplicación de Facebook propia de la empresa o marca (ver anexo 4.9).

3.4. HERRAMIENTAS PROPOCIONADAS POR FACEBOOK PARA GESTIONAR PÁGINAS Y ANUNCIOS:

Según Calero (2014), Facebook ha desarrollado una serie de herramientas para que las empresas puedan gestionar tanto las páginas como los anuncios. En el Anexo 6 se puede ver un ejemplo ilustrativo de todas las siguientes herramientas:

- Power Editor (Ver Anexo 6.1): se trata de una herramienta de creación de publicidad en Facebook. Se trata de un **editor que permite gestionar los anuncios patrocinados** y crear un gran número de anuncios de una forma más sencilla. Entre las características de esta herramienta, se podría destacar que el público al que se dirigen es un target similar, y que la edición de las publicaciones se realiza en bloque.
- Estadísticas (Ver Anexo 6.2): las empresas necesitan saber cual está siendo el rendimiento de las páginas. Hay muchos administradores de páginas que se centran sólo en el número de seguidores que posee su página y cuál ha sido la trascendencia de las publicaciones, a través de los ‘Me Gusta’, los ‘Comentarios’ y las veces que han dado a ‘Compartir’ la publicación. Sin embargo, Facebook ha desarrollado su propia analítica con la que se pueden ver resultados como los siguientes:
 - a. Cuál es el mejor tipo de publicidad o cuáles son los días óptimos para generar contenido.
 - b. División de los seguidores por edad y sexo.
 - c. Cuántos de ellos interaccionan con tu el contenido generado por la empresa o marca, independientemente de si han comentado, compartido o pinchado en ‘Me Gusta’.
 - d. El número de personas han dejado de ser seguidores de la página.
- Segmentación de post (Ver Anexo 6.3): puede haber casos en el que ciertas empresas o marcas se pueden encontrar con una situación compleja en la que cuentan con seguidores de perfiles muy distintos. Se ven por tanto en la necesidad de generar contenidos específicos e interesantes para todos ellos. Gracias a esta herramienta de Facebook, las empresas pueden realizar promociones para un determinado target, impidiendo así las quejas del resto de usuarios que no pueden tener acceso a dicha promoción.
- Pestañas de página: las pestañas de página tienen una gran cantidad de aplicaciones distintas, como puedan ser la unificación con otras plataformas (como pueda ser Twitter o un blog), descarga de archivos, inclusión de formularios, etc. Según Calero (2014) se estima que sólo un 1 o 2% de los usuarios que siguen a una página por primera vez regresa a dicha página tras

empezar a seguirla. Sin embargo, si son atractivas, se trata de una buena ‘tarjeta de presentación’ para las personas que la visitan por primera vez.

- Publicaciones programadas (Ver Anexo 6.4): se trata de una herramienta que permite programar las publicaciones por adelantado y segmentar el alcance de las mismas. Posteriormente se pueden modificar, pero previamente a ser publicadas.
- Hashtag (Ver Anexo 6.5): Para usar un hashtag, las empresas deben escribir # junto con un tema o una frase y añadirlo a su publicación. Se trata de una herramienta de reciente implantación, requieren una estrategia y reglas para impedir que se haga abuso de ellos en actividades de spam. No obstante, si se hace uso de ellos correctamente se convierten en un medio para ganar audiencia al contenido. Además se trata de un medio para que los seguidores hallen publicaciones anteriores y así conservar un grado de interacción dentro de la misma página. Este tipo de herramientas es usado también otro tipo de plataformas, como es el caso de Twitter, dónde ha tenido mayor implantación y se hace un mayor uso de este tipo de herramienta.
- Reemplazar imágenes de links (Ver Anexo 6.6): Facebook expone la imagen principal que se encuentra en la página de destino del link que se está compartiendo. No obstante, no siempre las empresas quieren mostrar esa imagen o quieren que se vea una imagen en concreto. Es por ello que Facebook permite modificar la imagen de un link por la que se elija (siempre que tenga un tamaño adecuado).
- Publicaciones insertadas (Ver Anexo 6.7): se trata de una herramienta que permite publicar los anuncios que realizan en Facebook en otra plataforma cualquiera siempre que reconozca lenguaje HTML conteniendo todas sus particularidades como son los iconos de ‘Me Gusta’, ‘Comentar’, ‘Compartir’, Hashtag, etc. Los usuarios continuarán viendo las publicaciones a la vez que podrán interactuar con ellas.
- Responder a comentarios (Ver Anexo 6.7): Tal y como ocurre en los blogs, esta función permite que la empresa pueda responder a los comentarios de sus seguidores directamente, logrando el éxito a través un trato más cercano con el usuario y obteniendo de ellos una respuesta directa. Facebook expondrá al

mismo tiempo los comentarios de más éxito en las primeras posiciones del hilo, contribuyendo a crear un *feedback* adicional en la página.

- Atlas: Facebook ha desarrollado recientemente esta herramienta dirigida a todos los anunciantes online. Dicha herramienta permite que haya una conexión entre los anuncios que se encuentran online y las compras que se llevan a cabo fuera de Internet. según la página de Facebook: *“La gente pasa cada vez más tiempo usando diferentes dispositivos. Este cambio en el comportamiento de los consumidores ha tenido un impacto muy profundo en el proceso de compra, tanto en internet como en tiendas”*. Se creó con el objetivo de llegar a todos los consumidores mediante distintos dispositivos y reducir el margen de diferencia que tiene lugar entre el entorno online y las compras que se realizan en la tienda. Según Moreno (2014) Atlas cuenta con *“una interfaz de usuario especialmente diseñada para los planificadores de medios y los encargados de redirigir el tráfico web”*. Se trata de una herramienta que permite segmentar por tipos de dispositivos, plataformas o editores, e intenta que las empresas consigan influir en los usuarios a través de éstos. Los anunciantes solventan el inconveniente de la multiplataforma al conseguir segmentar sus anuncios, exhibirlos y evaluar los resultados alcanzados en cualquier dispositivo. El objetivo es mostrar los beneficios reales que tienen las campañas digitales en el alcance y el aumento de las ventas. Toda la información que se recoge permite la toma de decisiones que están orientadas a la mejora del presupuesto de medios (Marketing Directo, 2014)

3.5. CÓMO MEDIR LOS RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN FACEBOOK.

Una vez hemos definido los objetivos, hay que ser conscientes que las empresas deben evaluar el trabajo y los resultados que están obteniendo en Facebook. Para ello, las empresas deben identificar los **Key Performance Indicators (KPIs)** o *indicadores clave de rendimiento* de tal forma que puedan evaluarlos. Según Parmenter (2010), un KPI *“es una medida del nivel del desempeño de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano. Normalmente se expresa en porcentaje.”*. De acuerdo con Ernoult (2013), los KPIs suelen estar en línea con la estrategia de la empresa y tienen como objetivos principales: la medición del nivel de servicio, llevar a cabo un análisis de la situación de la empresa, informar sobre los

objetivos y evolucionar constantemente. A continuación se citan 10 de los KPIs más importantes de Facebook:

1. Número de fans: es el más popular de todos los indicadores. Es visible por todos los usuarios cada vez que se accede a una página. El único problema que presenta es el número de seguidores que actualmente están inactivos. Se trata de usuarios que fueron atraídos por algún motivo pero que actualmente no están interesados en el contenido de la página. Por tanto, este indicador no es el mejor y su importancia es limitada.
2. Crecimiento: mide el número de fans en un período de tiempo determinado. Se recomienda elegir un período de tiempo largo. No obstante, no se trata de un indicador acerca de la calidad de la página.
3. “Talking About” o “Personas que están hablando sobre esto”: se trata de un valor proporcionado por el propio Facebook indicando cuántos usuarios han interactuado en los últimos siete días con una página específica de Facebook. Los usuarios que interactúan son los que han hecho clic en cualquier lugar de una publicación, mientras que las “Personas que están hablando sobre esto” es el número de dichas personas que han hecho clic en “Me gusta”, han comentado o compartido una publicación. Cuando las personas enlazan, comentan o comparten se genera una historia publicada en Facebook y que será visible por los amigos de los usuarios.

Es una información pública que permite sacar conclusiones acerca del desempeño de las marcas. Facebook proporciona dicha información con un retraso de tres días.

4. Alcance: Es proporcionado por Facebook para cada publicación en su propia página y como un total para la propia página de fans como la suma de los últimos siete días. Indica el número de personas que han visto una publicación, sin embargo hay que saber que el hecho de que una persona haya visto una publicación no significa que lo haya leído. Además, sólo quedan registradas las visitas producidas de manera directa, quedando al margen las acciones a través de amigos, como pueda ser un “Me gusta”, haber comentado o compartido una publicación. Se recomienda, por tanto mirar el alcance con gran escepticismo.

5. Alcance orgánico: el número de personas, tanto seguidores como no, que han visto una publicación determinada. Sólo se registran las visitas que no son el resultado de una acción de un amigo.

La diferencia con el alcance simple radica en que en el alcance orgánico se incluyen las visitas de las personas que no son seguidores de la página pero han accedido a ella. Gracias a esta métrica, las empresas pueden identificar maneras de mejorar su presencia en Facebook.

6. Interacción: Se convierte en la métrica a seguir después de conocer el alcance. Es muy importante para saber qué número de fans interactúan con la página. Se trata del número de personas que hace clic en cualquier lugar de una publicación, bien sea a través de un “Me gusta”, compartirla o comentarla, así como las personas que han visto los videos, han hecho clic en los enlaces o fotos, o que hayan hecho una interacción negativa a través de una denuncia de la publicación.

Permite saber, por un lado, qué grado de conocimiento que tiene el Community Manager de una empresa y cómo conectar con la comunidad de Facebook. Por otro lado, permite conocer el grado de aceptación de la marca por parte de los seguidores.

Facebook no tiene un KPI para poder medir la interacción, únicamente cuenta con un estadístico propio, que evalúa las personas que han interactuado con la página, distinguiendo entre hombres y mujeres.

Una fórmula aproximada para calcularlo sería la siguiente: *Personas que están hablando sobre esto / Número de seguidores*. Con esta fórmula se pretende comparar el número de personas que interactúan con el número de personas a las que ha llegado la publicación. El resultado nos indicaría el porcentaje de *usuarios activos*. Sin embargo, no deja de ser una mera aproximación y sin correspondencia con la realidad.

7. Porcentaje de clics: mide la efectividad de las campañas de marketing a través del correo electrónico, publicidad con banners o anuncios en los motores de búsqueda. Nos indica la cantidad de personas que han hecho clic en un enlace del contenido de una página o que han visto un vídeo o una foto. Este KPI es importante porque nos permite conocer a cuántas personas les interesó el contenido.

8. Comentarios negativos: se trata de una publicación negativa por parte de uno de los seguidores sobre el contenido. Ya sea por acciones como ocultar una publicación o todas las publicaciones, deshacer la acción de “Me gusta” o denunciarla como spam. Todas estas acciones quedan contabilizadas.
9. Tiempo de respuesta: Una opción que tiene que tener toda página es que los seguidores puedan escribir en la página de la compañía. Se trata de preguntas, quejas o deseos que tienen los fans. Con este indicador se puede medir la tasa de respuesta que tienen las empresas o marcar con los seguidores de las páginas de éstas en Facebook. Este hecho pretende se relaciona con la notoriedad de las empresas o marcas.
10. El tráfico a una página web o un blog. Muchas veces las empresas o marcas que disponen de página en Facebook persiguen el acceso a una web propia o a un blog propio, por parte de los usuarios. De esta manera, lo que pretenden es tener conocimiento de cuál es el tránsito a su página web, lo que les permita conocer su notoriedad. Dicho tránsito queda registrado a través de la herramienta Google Analytics, Piwik o herramientas de análisis similares.
11. Análisis de sentimientos: hay que analizar los sentimientos y conocer en qué estado de ánimo se encuentran los usuarios. Se clasifican en categorías como positivo, neutral, y negativo, según los comentarios o mensajes que han publicado en cada una de las páginas de las marcas. De esta manera pueden comprobar si los usuarios han respondido positivamente o negativamente ante las diferentes publicaciones. El único inconveniente es que los ordenadores no son capaces de detectar la ironía o el sarcasmo. Así pues, muchas empresas utilizan Sentiment Analysis como KPI aunque este no resulta muy fiable por lo anteriormente comentado.

4. METODOLOGÍA

Uno de los principales objetivos de mi Trabajo Fin de Grado era analizar las posibilidades y oportunidades que ofrece Facebook para realizar actividades de marketing. Para ello voy a realizar para ello dos estudios, el primero desde la perspectiva del consumidor y el segundo desde la perspectiva empresarial.

Desde la perspectiva del consumidor se ha llevado a cabo una encuesta a usuarios de redes sociales y desde la perspectiva empresarial se ha llevado a cabo la creación de una página web para un negocio local.

4.1. ENCUESTA

Uno de los objetivos de este Trabajo Fin de Grado es conocer cuáles son las redes sociales más visitadas por los españoles y qué uso hacen los usuarios de dichas las redes sociales. Además también se pretende conocer cuál es el comportamiento de los encuestados y sus gustos a la hora de hacer uso de esta red social, así como conocer que opinión les reporta esta red social, qué uso hace de ella y qué actitud y opinión tiene respecto de las páginas.

Para ello, se ha llevado a cabo una **encuesta** a través de la aplicación de Google Drive, en la que una muestra de conveniencia fue encuestados. El diseño de la encuesta queda recogida en el Anexo 8.

Ficha técnica de la encuesta:

1. Tipo de estudio: encuesta a usuarios de redes sociales.
2. Técnicas de comunicación utilizadas:
 - a. Técnica estructurada: se utiliza un cuestionario estructurado y en la mayor parte de las preguntas se especifican las alternativas de respuesta.
 - b. Técnica directa: se conocen los objetivos de la encuesta y se proporciona la información idónea para no influir sobre las respuestas.
3. Tipo de encuesta: encuesta auto administrada por Internet.
4. Método de distribución de la encuesta: Muestreo de bola de nieve a través del correo electrónico. He elegido este método puesto que he considerado que todas las personas que hacen uso de una red social disponen de un email con el que se hayan registrado.
5. Número de preguntas: 49
6. Tipos de preguntas:

- a. He utilizado tanto preguntas abiertas como cerradas. Las preguntas abiertas me han permitido conocer otras respuestas y no restringir a los encuestados.
 - b. He utilizado tanto preguntas cerradas dicotómicas como de elección múltiple.
7. Público objetivo: usuarios de redes sociales.
 8. Tamaño muestral: 200 personas.
 9. Periodo de realización: 27 de abril a 12 de mayo de 2015

4.2. CREACIÓN DE UNA PAGINA PARA EMPRESA

Otro de los proyectos realizados para analizar el marketing en Facebook desde el punto de vista empresarial ha sido la creación de una página de Facebook <https://www.facebook.com/lafleurfotografia> de un negocio local de fotografía (caso real). La información sobre la empresa es la siguiente:

- Empresa: LaFleur Fotografía
- Ubicación: Zaragoza, España.
- Teléfono: 610455116

Mi objetivo es analizar varios aspectos del alcance que puede llegar a conseguir un pequeño negocio familiar, observar los tipos de publicaciones que se pueden llevar a cabo y contrastar resultados de dicha actividad. Para ello voy a hacer uso de diferentes KPIs

En Marzo del presente año fui seleccionada para crear y administrar una página en Facebook. La página de Facebook corresponde a un negocio de fotografía de reportajes de boda llamado *LaFleur Fotografía* que contaban con una página web propia² pero necesitaban darse a conocer en las redes sociales, concretamente en Facebook. El resultado fue la creación de la página citada anteriormente. Todos los pasos que se dieron en la página quedan recogidos a modo diario en el anexo 9

Además hay que tener en cuenta que el número de “Me Gusta” que recibe la página no es el indicador más adecuado para garantizar el éxito de ésta, puesto que puede darse el caso de que los usuarios hagan clic en “Me gusta” en alguna de las publicaciones de LaFleur Fotografía o incluso en la propia página, de manera espontáneo o incluso por “monotonía”, “amiguismo” o petición de las interesadas.

² <http://fotos.lafleurfotografia.com/>

Sin embargo, debemos saber el número de veces que algún usuario ha compartido nuestra publicación ya que puede tratarse de un indicador fiable acerca de a quién le gusta LaFleur Fotografía, los valores de dicha página o la imagen que desean transmitir. El hecho de que compartir una publicación puede ser indicador de que el usuario se siente identificado con la marca.

4.3. TIPOS DE PUBLICIDAD

En un apartado de mi trabajo definí los tipos de publicidad que según los formatos se podían llevar a cabo en Facebook. Puesto que he creado una pagina en Facebook voy a intentar definir cada tipo de publicidad aprovechando lo que se ha hecho en la página.

Tabla1 Tipos de publicidad llevados a cabo en la página

ANUNCIOS		<p>En una de las ocasiones se decidió hacer una promoción de un anuncio con el objetivo de intentar obtener un mayor transito a la página web de la empresa y que el número de seguidores aumentase a su vez.</p> <p>Esta fue la forma en la que se presentó el formato de anuncio.</p>
BASADAS EN MENSAJE	 <p>lográsemos</p>	<p>Con esta publicación se pretendía que la gente interactuase con ella, de manera que</p>

BASADAS EN IMAGEN	<div data-bbox="343 203 406 264"></div> <div data-bbox="411 203 986 230">LaFleur Fotografía ha añadido 2 fotos nuevas.</div> <div data-bbox="411 235 986 262">Publicado por Jade Navarro Remón [?] · 28 de abril a las 22:13 · Editado [?]</div> <div data-bbox="343 293 986 416"> <p>Lo prometido es deuda.</p> <p>Aquí tenéis una pequeña muestra de la sesión de fotos que tuvimos con motivo del sorteo.</p> <p>Esperamos que os gusten 😊</p> </div> <div data-bbox="331 432 991 759"></div> <div data-bbox="331 763 991 1077"></div>	<p>Con motivo de uno de los concursos que las promotoras decidieron llevar a cabo, se publicó una muestra del trabajo que hubo durante dicha sesión fotográfica.</p>
BASADAS EN CONSEGUIR “MEGUSTA”	<div data-bbox="343 1099 406 1160"></div> <div data-bbox="419 1099 619 1126">LaFleur Fotografía</div> <div data-bbox="419 1133 893 1160">Publicado por Jade Navarro Remón [?] · 22 de abril ·</div> <div data-bbox="343 1180 1054 1350"> <p>¡¡Buenas noches!!</p> <p>En breves volveremos a sacar alguna promoción o sorteo así que estar atentos a nuestra página en los próximos días.</p> <p>No os olvidéis de dar a Me gusta para poder estar al tanto de todas nuestras actualizaciones, promociones y sorteos.</p> </div> <div data-bbox="343 1388 582 1415">276 personas alcanzadas</div> <div data-bbox="837 1377 1098 1415">Promocionar publicación</div> <div data-bbox="343 1444 678 1471">Ya no me gusta · Comentar · Compartir</div>	<p>En este caso se incitaba a los que no eran seguidores a participar en la página.</p>

BASADAS EN UN SORTEO



LaFleur Fotografía

Publicado por Ariadna Flores [?] · 25 de marzo ·

¡Buenos días! Hoy estamos de celebración, ¡ya hemos alcanzado más de 200 "me gusta"!

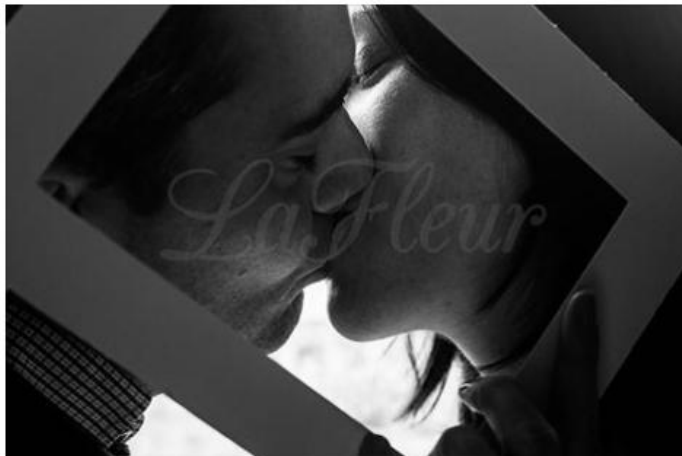
Para celebrarlo queremos regalarte una sesión de fotos gratis para ti con tu pareja, familia o mascota.

Para poder participar en el sorteo tenéis que darle al "me gusta" de la página de LaFleur Fotografía, y escribir un comentario en esta foto.

El día 1 de abril diremos la persona ganadora del concurso y nos pondremos en contacto con ella.

Recordar que podéis ver un poquito de nuestro trabajo en la web www.lafleurfotografia.com

¡Mucha suerte a todos!



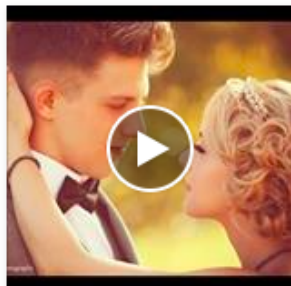
BASADAS EN UN VIDEO



LaFleur Fotografía

Publicado por Carolina Fletcher [?] · 35 min ·

Tenemos buenas noticias... ¡AHORA TAMBIÉN HACEMOS TU VÍDEO DE BODA! Si lo quieres, ¡es tuyo! Estamos encantadas de hacerte un reportaje como este. ¡Buen finde! 😊



Madilyn & James's Wedding - August 22 2014 - Madilyn Bailey

Jimmy's Channel:

<http://www.youtube.com/jimboslifeoflife> My Channel:

<http://www.youtube.com/madilynbailey> Charity

Vance's Song on iTunes - <http://www.itunes....>

YOUTUBE.COM

27 personas alcanzadas

Promocionar publicación

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA:

5.1.1. INFORMACIÓN SOBRE LA MUESTRA

Tal y como se pudo observar en el siguiente gráfico, elaborado por el propio Google Drive, gracias a los datos recogidos en la encuesta, se puede observar que participaron un total de 208 personas, de las cuales el 61,9% eran mujeres. De las 208 respuestas que se obtuvieron únicamente 200 eran válidas, puesto que en estos casos la gente abandonó la encuesta o únicamente había contestado a algunas de las preguntas.

Otro dato a destacar es que el 62,9 % de las personas que contestaron dicha encuesta se encontraban en la franja de edad de entre los 20 y los 29 años de edad y un 56,4 % de los encuestados eran estudiantes.

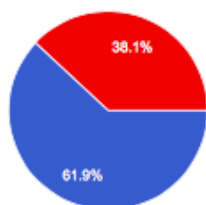
Gráfico 1: Información sociodemográfica de la encuesta

Edad



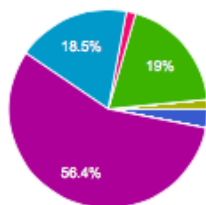
Entre 15-19 años	34	17.3%
Entre 20-29 años	124	62.9%
Entre 30-39 años	15	7.6%
Entre 40-49 años	14	7.1%
Entre 50-59 años	10	5.1%
Entre 60 o más años	0	0%

Sexo



Mujer	122	61.9%
Hombre	75	38.1%

Ocupación



Desocupado (buscando trabajo)	6	3.1%
Desocupado (sin buscar trabajo)	0	0%
Ama de casa	0	0%
Persona en edad escolar	0	0%
Estudiante	110	56.4%
Estudiante y trabajador	36	18.5%
Trabajador por cuenta propia	3	1.5%
Trabajador por cuenta ajena	37	19%
Jubilado	0	0%
Pensionista	0	0%
Discapacitado	0	0%
En asistencia social	0	0%
Otro	3	1.5%

El perfil de estudio de esta encuesta es muy similar a los estudios del uso de las redes sociales realizados por otras instituciones como pueda ser el IAB, al cual he hecho referencia a lo largo del trabajo.

5.1.2. RESULTADOS: USO DE REDES SOCIALES

En primer lugar y de acuerdo con uno de los objetivos de este trabajo como era el conocer cuáles son las redes sociales más visitadas por los españoles, qué uso hacen los usuarios de las redes sociales, y el comportamiento que siguen en dichas redes sociales, los resultados que he obtenido a través de la encuesta han sido los siguientes y quedan recogidos en la Tabla 1 Utilización y frecuencia de uso de diferentes redes sociales:

Tabla 1 Utilización y frecuencia de uso de diferentes redes sociales

Red social	Gente que la conoce pero no hace uso en %	Gente que la utiliza en %	Frecuencia de uso (en la mayoría de los casos)
Facebook	20,8%	78,7%	Varias veces al día (69,1%)
Twitter	46,2%	52,3%	Varias veces al día (37,6%)
LinkedIn	53,8%	22,3%	Menos de 1 vez por semana (44%)
Instagram	61,9%	34,5%	Varias veces al día (64,8%)
Tuenti	86,3	11,2%	Menos de 1 vez por semana (91,4%)
Flickr	52,8%	2%	Menos de 1 vez por semana (100%)
Pinterest	40,1	7,6%	Menos de 1 vez por semana (57,9%)
Badoo	69,5%	1%	Menos de 1 vez por semana (100%)
Foursquare	19,8%	1,5%	Menos de 1 vez por semana (71,4%)
MySpace	74,6	1,5%	Menos de 1 vez por

			semana (85,4%)
Hi5	27,9%	0%	Menos de 1 vez por semana (100%)
Sonico	12,2%	0%	Menos de 1 vez por semana (100%)
Fotolog	58,4%	1%	Menos de 1 vez por semana (100%)
Xing	11,2%	0%	Menos de 1 vez por semana (100%)
Tumblr	49,7%	6,1%	Menos de 1 vez por semana (56,3%)
Netlog	13,7%	0,5%	Menos de 1 vez por semana (75%)

Fuente: elaboración propia

Si analizamos los resultados de esta tabla podemos afirmar que los tipos de redes sociales que más uso tienen son **las redes sociales de tipo horizontal**. En este sentido podemos observar como Facebook con un porcentaje del 78,7% es la red más conocida y usada por los encuestados. Frente a la supremacía de Facebook se encuentran redes sociales como Twitter con un 52,3% o Instagram con un 34,5%.

5.1.3. RESULTADOS DE FACEBOOK

De los 200 encuestados, 156 declararon ser usuarios de Facebook y por tanto siguieron contestando las preguntas de la encuesta relacionadas con el uso que hacen de Facebook.

5.1.3.1 Miembros y tiempo que llevan haciendo uso de la red social.

Como he comentado a partir de la tabla de Utilización y frecuencia de uso de diferentes redes sociales, el 78,7% de los encuestados tiene conocimiento y hace uso de la red social Facebook.

Según los resultados que se han obtenido en la encuesta, el 87,8% de los usuarios de Facebook afirma que es miembro de dicha red social desde hace más de 3 años. Por lo tanto, podemos afirmar que los usuarios cuentan con una larga experiencia en el uso de esta red y están familiarizados con todos los cambios que ha dado a lo largo de estos años.

Desde el punto de vista empresarial, es interesante destacar que se trata de la red social más usada y que tiene un mayor sentido llevar actividades de marketing haciendo uso de esta red social frente a otras.

5.1.3.2 Frecuencias de uso y días de acceso a Facebook

Si analizamos la frecuencia y los días de acceso a Facebook las principales conclusiones que podemos sacar son las siguientes:

- En torno a un 76% de los usuarios accede a las redes sociales a diario.
- El 80,8% de los encuestados afirma que se conecta a diario a Facebook.
Dentro de este 80,8%, el 26,3% son personas que se conectan más de una hora al día.
- El 76,3% de los usuarios encuestados no distinguen entre el día de la semana (laboral o festivo) para conectarse. Además, casi un 60% hace uso de esta red social indistintamente a lo largo del día.

Si lo analizamos desde el punto de vista empresarial, las entidades podrían publicar cualquier campaña, anuncio o publicación a lo largo de cualquier día de la semana e independientemente de la hora puesto que la gente accede a esta red social a lo largo de todo el día.

5.1.3.3 Para qué hacen uso de Facebook los usuarios.

Para resumir este aspecto, he visto conveniente crear una tabla en la que sintetizar la información relativa al uso que hacen de Facebook las personas encuestadas. En este sentido, en la Tabla 2 Uso de Facebook, se pedía a los encuestados que valorasen la frecuencia en la que realizaban las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, dónde 1 significaba casi nunca y 5 con mucha frecuencia:

Tabla 2 Uso de Facebook

¿Qué uso hace de Facebook? Valore en una escala de 1 al 5 las siguientes cuestiones	Frecuencia	% personas que marcaron esta respuesta
Ver las publicaciones de los contactos	Alta	68,7%
Ver videos de mis contactos	Media-alta	49,7%
Ver las publicaciones de empresas y/o marcas	Baja	65,8%

Hacer comentarios a las publicaciones hechas por las empresas y/marcas	Baja	91%
Colgar publicaciones propias	Media-baja	58,2%
Hacer comentarios en las publicaciones de los contactos	Media-baja	61,8%
Ver vídeos colgados por empresas y/o marcas	Baja	76,1%

Fuente: Elaboración propia

Es interesante observar que la frecuencia de uso de Facebook, por parte de los encuestados, para consultar aspectos relativos a empresas y/o marcas en la mayoría de los casos (76,1% de las respuestas), es muy baja. Lo mismo ocurre si se trata de ver o comentar las publicaciones hechas por empresas o marcas donde la frecuencia sigue siendo baja según el 65,8% y el 91% de los encuestados respectivamente.

En la tabla 3 Uso de Facebook, se pretendía analizar si los usuarios que hacían uso de Facebook lo hacían por motivos de ocio o de trabajo.

Tabla 3 Uso de Facebook

¿Ocio o trabajo? ¿Para qué utiliza Facebook?	Porcentaje
Para estar en contacto con mis amigos o familiares	96,4%
Para conocer gente nueva	7,3%
Para contactar con amigos a los que hace tiempo que no veo	57,1%
Para seguir marcas o páginas	38,2%
Para establecer relaciones sentimentales o afectivas	5,5%
Por motivos profesionales	23,6%
Para apoyar o difundir causas sociales, humanitarias, políticas	30,9%
Para jugar a juegos y aplicaciones de Facebook	22,6%
Para informarse de la actualidad	49,1%
Para informarse sobre aficiones	38,2%
Para contactar con empresas o marcas	12,7%
Para obtener información sobre empresas, marcas o productos	21,8 %
Para informarse sobre un producto antes de la compra	9,1%
Para conocer ofertas y promociones sobre productos	21,8%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los encuestados podían marcar varias opciones en esta pregunta por lo que la suma de los porcentajes es superior al 100%.

Si analizamos en profundidad el uso que hacen los usuarios de Facebook, podemos observar que en el 96% de los casos es para mantener el contacto con amigos o familiares. El porcentaje de personas que utilizan Facebook para seguir marcas o páginas se sitúa en un 38,2%. Este porcentaje disminuye significativamente si el uso que se le da a Facebook es para consultar información sobre marcas, empresas o productos y no superando el 22%.

5.1.3.4 Tipos de páginas que siguen los usuarios

En la tabla que se observa a continuación, Tabla 4 Tipos de página seguidos por los usuarios, podemos ver que los miembros de Facebook que siguen alguna página, se decantan por páginas relacionadas con la belleza y la higiene, los medios de comunicación y entretenimiento, las empresas de telecomunicaciones, los videojuegos y los productos de alimentación y bebidas. Por tanto las empresas que deberían estar presentes en las redes sociales, son empresas que estén presentes en este tipo de sectores puesto que el grado de aceptación que tienen éstas con respecto a otras redes sociales es mayor.

Tabla 4 Tipos de página seguidos por los usuarios

¿Qué tipo de páginas sigue?	Porcentaje
Transportes	5,5%
Finanzas y seguros	3,9%
Belleza e higiene	32,8 %
Automoción	4,7%
Medios y entretenimiento	63,3%
Distribución	3,9%
Juegos y apuestas	3,9%
Telecomunicaciones	21,1%
Videojuegos	18,8%
Alimentación	15,6%
Bebidas	9,4%
Deportes	7%
Moda	3,9%
Música	4,7%
Organizaciones sin ánimo de lucro	3,1%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los encuestados podían marcar varias opciones en esta pregunta por lo que la suma de los porcentajes es superior al 100%.

5.1.3.5 Información pública

La tabla 5 Tipo de información pública recoge la información que las personas comparten de manera pública y entre esta se encuentran las siguientes:

Tabla 5 Tipo de información pública

Tipo de información pública	Porcentaje
Su sexo	91%
Su fecha de nacimiento	75%
Su origen	64,1%
Su ciudad de residencia actual	60,3%
Su formación	35,3%
Sus intereses (actividades, música, libros, televisión, etc.)	25%
Su situación sentimental	15,5%
Los miembros de su familia	13,6%
Su empleo	12,8%
Intereses (hombres/mujeres)	5,2%
Su número de teléfono móvil	3,2%
Su sitio web	3,2%
En busca de (amistad, encuentro, una relación, red profesional)	2,6%
Su religión	2%
Su opinión política	1,9%
Su barrio	0,6%
Su segundo número de teléfono	0%
Su dirección	0%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los encuestados podían marcar varias opciones en esta pregunta por lo que la suma de los porcentajes es superior al 100%.

Atendiendo a la anterior tabla, ordenada en base a los porcentajes, la mayoría de la información que se comparte de manera pública corresponde con el sexo, la fecha de nacimiento, el origen, la ciudad de residencia actual y la formación, seguida de los intereses. Por tanto, las empresas deben ser conscientes del tipo de información pública con la que van a contar a la hora de segmentar sus anuncios y que por tanto puede que el hecho de segmentar restrinja mucho el alcance de sus anuncios, puesto que este depende en su mayoría de la información pública que los usuarios comparten. Son aspectos por tanto que las empresas deberían de tener en cuenta a la hora de segmentar sus anuncios.

5.1.3.6 Opinión de los usuarios sobre las páginas de Facebook.

Para conocer la opinión que tenían los usuarios sobre las páginas de Facebook, se solicitó a los usuarios que evaluaran según su opinión si estaban de acuerdo o no con unas afirmaciones que se proponían, donde 1 significaba que estaban completamente en desacuerdo y 5 que estaban completamente de acuerdo con la afirmación. Todos los resultados quedan recogidos en la Tabla 6 Opinión sobre las páginas de Facebook.

Tabla 6 Opinión sobre las páginas de Facebook

	Media	Desviación estándar
Interesantes	2,8	1
Informativas	3,1	1
Me gustan	2,7	1,1
Aburridas	2,9	1,1
Falta contenido	2,9	1,1
Ambiguas	3,2	0,91
Molestas	3,0	0,98
Sencillas de utilizar	3,2	0,89

Fuente: Elaboración propia.

La opinión que les reporta las páginas a los usuarios miembros de Facebook es la siguiente: En casi todos los casos los miembros se mantienen neutrales, no se posicionan y no por tanto, hay mucha dispersión en torno a la media.

5.1.3.7 Actividad de los usuarios con respecto a las páginas de Facebook

Para conocer la actividad que llevaban a cabo los usuarios en las páginas de Facebook, se solicitó a los usuarios que evaluaran según su opinión si estaban de acuerdo o no con unas afirmaciones que se proponían, donde 1 significaba que estaban completamente en desacuerdo y 5 que estaban completamente de acuerdo con la afirmación. La actividad de los usuarios en las páginas de Facebook queda recogido en la Tabla 7 Actividad de los usuarios en las páginas de las empresas/marcas:

Tabla 7 Actividad de los usuarios en las páginas de las empresas/marcas

	Media	Desviación estándar
Aumento del número de visitas	2,026	1,2179
Aumento del nivel de "Me gusta" en páginas de empresas y/o marcas	1,821	1,0441
Aumento del nivel de "Me gusta" en publicaciones de empresas y/o marcas	1,481	,8384
Aumento del nivel de comentarios en	1,667	1,0432

páginas de empresas y/o marcas		
Aumento del nivel de comentarios en publicaciones de páginas de empresas y/o marcas	1,724	,9809
Aumento del n° de veces que se ha compartido alguna publicación de las páginas de empresas y/o marcas	1,442	,7807
Aumento del n° de veces que ha compartido alguna de las páginas de empresas y/o marcas	1,526	,8904

Fuente: Elaboración propia

Si se analiza la actividad que han llevado a cabo los usuarios con respecto a las páginas se puede observar que la actividad es baja, esto permite afirmar que los usuarios no son propensos a interactuar con las páginas y que por tanto las empresas se ven obligadas a generar contenidos interesantes, de manera que capten y atraigan al mayor número de usuarios posible.

5.2 PAGINA DE FACEBOOK

Los principales resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

- Durante las seis primeras horas de creación de la página, el alcance de la primera publicación en la página llegó a ser de 82 personas.
- Sorprendentemente, pasadas 24 horas de su creación contaba con un total de 164 seguidores (sin haber hecho uso de alguna de las formas de pago para promocionar la página de Facebook)
- La primera publicación había conseguido un alcance de 583 personas con un total de 25 interacciones: 18 provenientes de “Me gusta”, 5 provenientes de comentarios y 2 provenientes de compartir la publicación.

El crecimiento que ha tenido la página queda recogido en la tabla 8 Crecimiento de la página de Facebook El **crecimiento** que ha tenido la página queda recogida en la tabla Crecimiento de la página de Facebook:

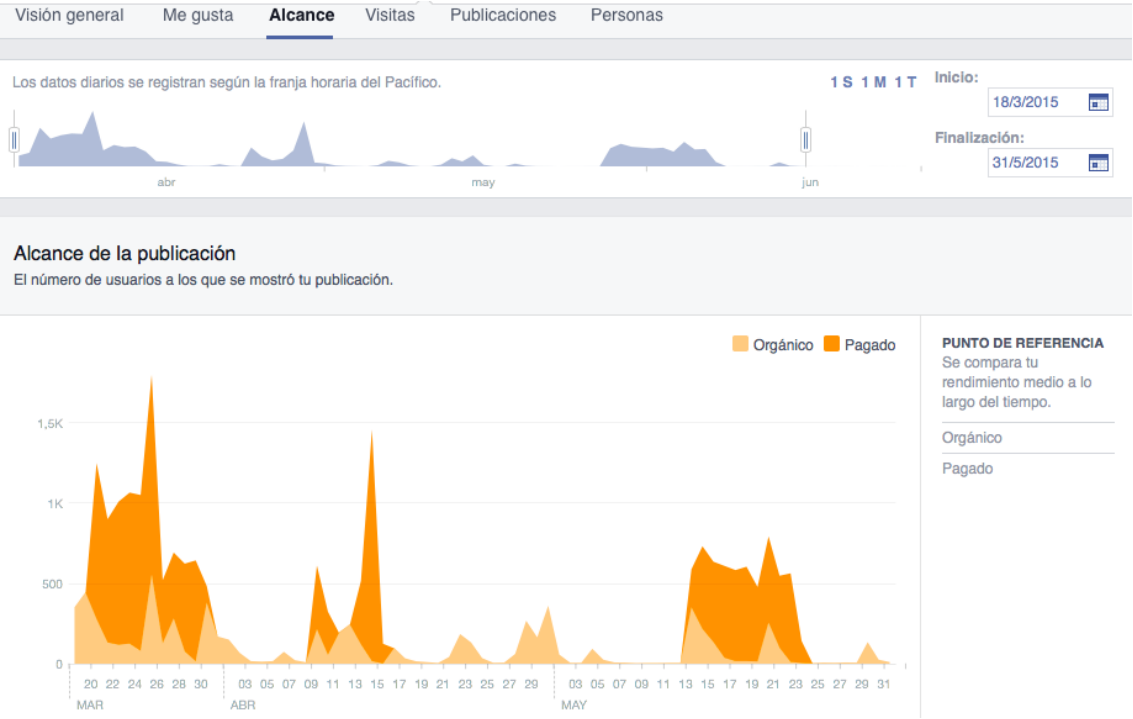
Tabla 8 Crecimiento de la página de Facebook

	De marzo a mayo	Marzo	Abril	Mayo
Numero de fans	234	221	3	10

En la actualidad la pagina cuenta con un total de 233 seguidores.

A nivel general **el alcance** de nuestra página en el periodo de Marzo a Mayo fue el siguiente:

Gráfico 1: Alcance de las publicaciones (Marzo a Mayo)



Fuente: Estadísticas de Facebook

Tal y como se puede observar en dicho gráfico, el **alcance** las publicaciones tuvo su mayor en el momento en el que se decidió pagar por promocionar dichos eventos. De ahí que se observen los diferentes picos a lo largo de los meses, coincidiendo como comentaba con la promoción de las publicaciones.

No obstante, en el anexo 9 se puede ver con detenimiento el alcance que tuvo mes a mes, tanto el orgánico como el pagado.





Éstas son las cinco publicaciones que más alcance tuvieron en la página:

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
17/03/2015 14:08	¡Buenas tardes! Inauguramos			3,3K	118 45	Promocionar publicación
25/03/2015 11:34	¡Buenos días! Hoy estamos de			3K	357 79	Promocionar publicación
22/03/2015 16:13	¡Buenas tardes! Esperamos que			2,8K	188 11	Promocionar publicación
28/04/2015 22:13	Lo prometido es deuda. Aquí			722	83 15	Promocionar publicación
13/05/2015 14:43	¿Estáis cansad@s de			474	35 19	Promocionar publicación

Como se puede observar las publicaciones que tuvieron un mayor y significativo **alcance** fueron aquellas en las que se hizo una inversión económica. Como conclusión clave podemos decir que hay una relación positiva entre inversión en la página y alcance de dicha publicación entre los usuarios de Facebook.

Si ordenásemos de menor a mayor **la interacción** que han tenido las personas en las publicaciones que se han llevado a cabo podemos observar que las 5 publicaciones que más interacciones han obtenido son aquellas que se han promocionado. Por tanto, como en el caso anterior podemos observar que existe una relación positiva entre inversión en la pagina y la interacción de las personas con la página.

Alcance: orgánico/pagado
Clics en publicaciones
Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
25/03/2015 11:34				3K <div><div></div></div>	357 79 <div><div></div></div>	<div>Promocionar publicación</div>
22/03/2015 16:13				2,8K <div><div></div></div>	188 11 <div><div></div></div>	<div>Promocionar publicación</div>
17/03/2015 14:08				3,3K <div><div></div></div>	118 45 <div><div></div></div>	<div>Promocionar publicación</div>
28/04/2015 22:13				722 <div><div></div></div>	83 15 <div><div></div></div>	<div>Promocionar publicación</div>
12/04/2015 20:04				378 <div><div></div></div>	75 28 <div><div></div></div>	<div>Promocionar publicación</div>

Los **comentarios negativos** que tuvo nuestra pagina quedan recogidos en la Tabla 9 Comentarios negativos:

Tabla 9 Comentarios Negativos.

	Marzo - Mayo	Marzo	Abril	Mayo
Comentarios negativos	4	3	1	0

Fuente: Elaboración propia

Todos ellos se deben a gente que hizo clic para deshacer el “Me gusta”.

El **porcentaje de clics** que tuvo una de las publicaciones que se hicieron el la pagina fue el siguiente:

Gráfico 2: Ejemplo de Porcentaje de clics



La publicación contó con un total de 357 clics, 145 de los cuales provenían de la visualización de la imagen asociada a la publicación.

5.3 ANUNCIO

Como he comentado en el Capítulo 4, al explicar los tipos de publicidad que se llevaron a cabo en la página web de LaFleur Fotografía, se llevó a cabo un anuncio pagado en Facebook. El anuncio se creó con el objetivo de intentar obtener un mayor transito a la página web de la empresa y que el número de seguidores aumentase a su vez.

El resultado de dicho anuncio fue el incremento del número de me gusta así como del alcance de las publicaciones de la página.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta e identificar el tipo de seguidores que únicamente comparten la publicación cuando “reciben” algo a cambio. Es decir, en una de las ocasiones se decidió hacer un concurso y las respuestas obtenidas por los usuarios en cuanto a interacción fueron mucho mayores que cuando simplemente se lanzaba una



publicación basada en mensaje. Por tanto podemos afirmar que los usuarios desean interactuar cuando reciben alguna contraprestación a cambio.

6. DISCUSIÓN GENERAL Y CONCLUSIONES.

Entre las motivaciones que me han llevado a hacer este trabajo se encontraban la necesidad de conocer en profundidad las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para llevar a cabo campañas de marketing. Mis objetivos se centraban en conocer cuáles son las redes sociales más visitadas por los españoles, el uso que hacen de ellas y qué comportamiento tienen, analizando por tanto el gran potencial de las Redes Sociales como herramienta de comunicación comercial para las empresas, centrando mi atención en la red social por excelencia como es el caso de Facebook

He llevado a cabo una revisión de la literatura sobre los temas de interés, lo que me ha permitido poner de manifiesto que las redes sociales son una herramienta de marketing que a lo largo de los últimos años han conseguido ganar popularidad y han servido de herramienta de comunicación con los clientes, tanto actuales como potenciales, gracias a la evolución de los medios sociales como puedan ser internet y las aplicaciones informáticas.

En este contexto, tanto las grandes empresas con una larga trayectoria en el mercado, como las empresas de nueva creación o incluso los pequeños emprendedores que querían dar a conocer su empresa o proyecto empresarial y tenían grandes dificultades para promocionarse, han logrado disponer de una plataforma a través de la cual poder llegar a los diferentes usuarios. Éste ha sido el principal motivo por el que la presencia de las empresas en las redes sociales ha crecido en los últimos años ya que supone una alternativa viable para llegar al público objetivo sin apenas coste (únicamente el que se quiera destinar).

Sin embargo, las redes sociales se han posicionado como algo más que una herramienta de promoción. Las características de interacción social que presentan las redes sociales ofrecen nuevas oportunidades en el campo del marketing. Por ejemplo, las empresas pueden conocer de una forma más cercana los gustos y preferencias de los usuarios.

Gracias a las redes sociales, las empresas pueden salvar los riesgos que conlleva el realizar una inversión en promoción, tanto de la marca como de alguno de los productos que quieran lanzar al mercado, ya que en caso de que dicho producto fallase en el proceso de introducción la empresa contaría con numerosas pérdidas. Con el uso de las redes sociales las empresas logran tener acceso a datos que de otra manera necesitarían obtener a través de un costoso proceso de investigación de mercados. De esta manera, si los usuarios de las redes sociales no se muestran interesados en la página de las

empresas o en las publicaciones que éstas llevan a cabo, las campañas de marketing no suponen ningún gasto para la empresa.

Las redes sociales “dan pie” a que todos los usuarios miembros, se sientan involucrados y escuchados, suponiendo un plus en el proceso de fidelización de los clientes actuales y potenciales, ya que su opinión es valorada. Otra de las ventajas que suponen las redes sociales es que suponen una plataforma de difusión de las campañas de marketing. Esto es posible gracias a las posibilidades que ofrece Facebook de compartir las publicaciones que hacen las empresas en los muros de los usuarios, de manera las empresas logran llegar a un mayor número de personas.

En la actualidad las grandes sociedades utilizan estas plataformas para crear campañas de marketing con el objetivo de obtener beneficio sin apenas realizar inversión. Cada vez un mayor número de sociedades han empezado a tener en cuenta que deben estar presentes en estas plataformas como medio de patrocinio. Estas sociedades cuentan con la ventaja de que disponen de una mayor aceptación, lo que les permite incrementar los niveles de interacción de sus seguidores. Todo ello es posible gracias a que cuentan tanto con reputación como con una cartera de clientes. Deben darse cuenta de los beneficios que les aportan el hecho de estar presentes en las redes sociales.

Los pequeños negocios, al contar con un menor conocimiento por parte de los usuarios, pueden lograr una mayor aceptación gracias a las campañas que se pueden hacer a través de las redes sociales. Por tanto son las plataformas idóneas para las empresas de nueva creación para darse a conocer, permitiendo reducir riesgos tanto de aceptación como de los productos que ofrecen (ya que puede darse el caso de que dicho producto no interese a los usuarios).

Facebook es una red **social horizontal** que cuenta con más de mil millones de usuarios. Se puede calificar como la red social de más alcance a nivel mundial y con mayor número de usuarios, en la que interactúa todo tipo de público. Dichos usuarios pueden ser o no profesionales, no perteneciendo por tanto a un target determinado. Esto supone una gran oportunidad para las empresas, puesto que si quieren comunicarse con sus clientes, la primera red social mediante la cual se puede causar mayor impacto en las personas es sin duda Facebook. Se trata de una de las mejores opciones que tienen las empresas para promocionar sus productos y servicios.

Como herramienta de marketing, brinda la a las empresas o marcas la posibilidad de crear su propia página o la utilización de Eventos de Facebook como darse a conocer

ante el resto de usuarios. Dentro de estas páginas o eventos de Facebook las empresas pueden llevar a cabo acciones publicitarias basadas en un mensaje, una imagen, un video, un clic, en ofertas, en eventos, en conseguir “Me gusta”, en descargas de alguna aplicación o en dirigir el tráfico a su página web.

Además gracias a ciertos medidores como pueden ser el número de fans, el crecimiento, talking about, el alcance (tanto orgánico como pagado), la interacción, los comentarios negativos o el tráfico a la página web de las empresas, las empresas pueden observar y analizar la efectividad de sus campañas y acciones publicitarias en Facebook.

Esta plataforma dispone de numerosas formas de segmentación de las acciones publicitarias, permitiendo conocer cual va a ser el alcance potencial que puede tener una publicación. Los parámetros que las empresas pueden definir son la ubicación, la edad, el sexo, los gustos e intereses, la formación académica, el lugar de trabajo, la situación sentimental, los idiomas y las conexiones. Además se puede configurar un presupuesto para que las campañas publicitarias lleguen a un mayor número de personas.

Para el análisis de Facebook, he llevado a cabo dos análisis, desde el punto de vista del consumidor y desde el punto de vista de la empresa.

Desde el punto de vista del consumidor, la encuesta me ha permitido obtener las siguientes conclusiones:

En primer lugar, el 78 % de los encuestados era miembro de la red social Facebook, lo que supone un alto porcentaje que permite corroborar la supremacía de Facebook frente al resto de plataformas.

Además he podido comprobar que las personas son reacias a compartir cierta información de manera pública, lo que hace que se limite las posibilidades de segmentación de los anuncios. Por tanto, las empresas o marcas deben ser conscientes de que segmentar sus anuncios limita el alcance de éstos.

4 de cada 10 personas que hace uso de Facebook para seguir marcas o páginas, por lo que su presencia no pasa desapercibida y posicionándose como un medio en el que poder llevar a cabo estrategias de marketing efectivas. Las páginas de Facebook que tienen un mayor grado de aceptación, son las páginas relacionadas con la belleza y la higiene, los medios de comunicación y entretenimiento, las empresas de telecomunicaciones, los videojuegos y los productos de alimentación y bebidas. Por tanto, las empresas que pertenecen a dichos sectores deben ser conscientes de las posibilidades que tienen para darse a conocer en esta plataforma y de conseguir llegar a su público objetivo.

Además, las empresas deben ser conscientes que necesitan generar contenidos atractivos persiguiendo de esta manera que los usuarios interactúen con dichos contenidos.

La creación de la página me ha permitido ver las posibilidades que ofrece Facebook para llevar a cabo acciones de marketing. En este sentido, se pueden hacer diferentes tipos de acciones publicitarias como puedan ser la basadas en un mensaje, una imagen, un video, etc. No obstante al tratarse de un negocio local, poco conocido por los usuarios salvo por los más cercanos relativos a las creadoras de éste, el alcance y los demás indicadores de rendimiento de la página no son comparables a los que se podrían obtener si se tratase de una gran empresa.

Entre las acciones más exitosas que tuvieron lugar en la página fueron aquellas en la que se invirtió presupuesto en su difusión y aquellas en las que se hubo una llamada a la participación de los usuarios con motivo de un concurso. En este sentido ciertos indicadores como puedan ser el alcance o el aumento del número de seguidores aumentaron considerablemente. Sin embargo, el resto de publicaciones no tuvieron gran alcance puesto que al tratarse de un negocio local, el alcance era meramente personas cercanas o amigos de las dueñas del negocio.

6.1 RECOMENDACIONES A LAS EMPRESAS.

Me gustaría destacar una serie de recomendaciones para que las empresas las tuvieran en cuenta.

En primer lugar, he de decir que cualquier empresa que quiere darse a conocer de forma rápida y efectiva debe tener en mente el hecho de llevar a cabo acciones publicitarias en Facebook, debido al gran número de personas que hacen uso de esta red social y las diferentes posibilidades de crear publicidad que ofrece.

En segundo lugar, las empresas o marcas deben de tener en mente los objetivos y las metas a largo plazo, de manera que puedan basar sus campañas de marketing en torno a dichos objetivos, lo que les permita ejecutar de la mejor manera sus acciones de marketing.

Además si se trata de empresas que se dedican a los sectores de la belleza y la higiene, los medios de comunicación y entretenimiento, las empresas de telecomunicaciones, los videojuegos y los productos de alimentación y bebidas, la presencia en esta plataforma es indiscutible puesto que son estos sectores los más seguidos por parte de los usuarios en Facebook.

Otro hecho que deben de tener en cuenta las empresas o marcas es que los mensajes o campañas que tienen más éxito en este tipo de plataformas son aquellos en los que los usuarios obtienen algún beneficio por participar o aquellos en los que invierten dinero en su promoción.

6.2 LIMITACIONES DEL TRABAJO Y FUTURAS LÍNEAS

He de destacar que entre las limitaciones del trabajo se encuentran las siguientes:

En primer lugar se encontraría el uso de una muestra de conveniencia, puesto que el alcance de la encuesta llevada a cabo ha sido meramente representativa puesto que las personas son reacias a colaborar en este tipo de técnicas.

En segundo lugar, otra de mis limitaciones has sido que me he centrado únicamente en Facebook, ignorando las posibilidades que ofrecen el resto de redes sociales para llevar a cabo estrategias de marketing. Esto no me ha permitido comparar ni comprobar las distintas redes sociales o por ejemplo hacer un análisis de campañas de marketing realizadas en las diferentes redes sociales.

En tercer lugar, he analizado una página de una pequeña empresa, lo que me ha permitido conocer el funcionamiento y gestión de dicha página, pero al tratarse de un negocio de pequeña índole no me ha permitido obtener resultados ni estadísticas destacables.

Por tanto si existiera la posibilidad de ampliar este trabajo o de elegir futuras líneas, podrían abarcarse, centrándose sobre todo en el análisis de otro tipo de público o eligiendo una muestra más representativa, otras redes sociales u otros indicadores para analizar las posibilidades que ofrece Facebook para crear una estrategia de marketing útil y efectiva.

7. BIBLIOGRAFÍA:

WEBBER, LARRY (2010): *Marketing en Redes Sociales*. McGraw-Hill.

POLO, FERNANDO; POLO, JUAN LUÍS (2012): *Socialholic*. Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales. Gestión 2000.

MACIÁ DOMENE, FERNANDO; GOSENDE GRELA, JAVIER: *Marketing con redes sociales*. Anaya

PARMENTER, D. (2010). *Key performance indicators (KPI): developing, implementing, and using winning KPIs*. John Wiley & Sons

ACED, C. (2010). *Redes sociales en una semana*. Gestion 2000

CAPRIOTTI PERI, Paul (2009) *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Pablo Burgueño 2 marzo, 2009

Investigador de la tecnología, la comunicación, el entretenimiento y el comercio electrónico <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

Informe de Usos de Redes Sociales en Empresas (2014)

<http://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf>

IAB Spain Research (Junio de 2012): *Las 4R de los medios sociales*.

IAB Spain Research (Abril de 2014): *V Estudio anual de Redes Sociales*

IAB Spain Research (Abril de 2014): *II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*.

IAB Spain Research (Marzo de 2014): *Marketing en redes sociales, Actívate, Google España 2014* Disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital>

Instituto Madrileño de Desarrollo (Noviembre de 2010): *La empresa 2.0* AURELIO GARCÍA DE SOLA VICEPRESIDENTE DE MADRID NETWORK Y GERENTE DEL INSTITUTO MADRILEÑO DE DESARROLLO. Disponible en: <http://es.slideshare.net/sinoestasnoexistes/libro-empresa-20>

The cocktail analysis (Octubre de 2014): *Observatorio Redes Sociales – VI Ola*.

Plantilla de Facebook: “Páginas”, Facebook, consultado en Noviembre de 2014, disponible: <https://www.facebook.com/business/products/pages/>

Plantilla de Facebook “Facebook para empresas”, Facebook, consultado en Marzo de 2015, disponible en: <https://www.facebook.com/business/>

Plantilla de Facebook: “Publicidad”, Facebook, consultado en Noviembre de 2014, disponible en: <https://www.facebook.com/business/products/ads>

Villaveces, Sergio: “¿Cómo medir el impacto de su estrategia en redes sociales?”, Young Marketing, consultado el 22 de Septiembre de 2014, disponible en: <http://www.youngmarketing.co/como-medir-impacto-estrategia-redes-sociales-kpi/>

Moreno, Manuel “Facebook lanza Atlas, una herramienta para segmentar audiencias”, consultado el 30 septiembre 2014, disponible en: <http://www.trecebits.com/2014/09/29/facebook-lanza-atlas-una-herramienta-para-segmentar-audiencias/>

Isabel Ponce, Martes, 17 de Abril de 2012, Observatorio Tecnológico. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Observatorio Tecnológico “Las Redes Sociales y la privacidad”, disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>

Natalia López, Lunes 18 de Mayo de 2009, Observatorio Tecnológico. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Las Redes Sociales y la privacidad, disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/705-las-redes-sociales-y-la-privacidad>

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2008): *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*

Una oportunidad más para hacer publicidad en Facebook: las publicaciones sugeridas, 2012 disponible en: <http://www.socialmedia.es/publicaciones-sugeridas-facebook/>

Así se las ingenia Facebook para influirle en sus compras offline, Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/asi-se-las-ingenia-facebook-para-influirle-en-sus-compras-offline/> (2014)

El verdadero estado del uso de redes sociales en las empresas, Disponible en: http://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/el-verdadero-estado-del-uso-de-redes-sociales-en-las-empresas_2014-09-25 (2014)

<http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html> (2013)

Ernoul, E. (Diciembre de 2013) *Las 6 métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de Marketing*. Disponible en: <http://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/>

Melina Diaz (Enero de 2015) *Facebook Tabs: Cómo crear Landing Pages y utilizarlas de manera efectiva* Disponible en: <http://marketing3cero.com/2015/01/07/facebook-tabs-como-crear-landing-pages-y-utilizarlas-de-manera-efectiva/>

Antonio Calero (Abril, 2014) *9 herramientas nativas de Facebook para mejorar tu Marketing Online* Disponible en <http://www.socialancer.com/herramientas-nativas-facebook-marketing/>

Merino, P (Diciembre, 2013) *¿Qué pueden hacer las redes sociales por tu empresa?* Disponible en <http://ecommerce-news.es/marketing-social/ique-pueden-hacer-las-redes-sociales-por-tu-empresa-4174.html>

Carmen Santo (Junio, 2014) *Los 5 beneficios de la atención al cliente en redes sociales* Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/18078/beneficiarse-atencion-cliente-redes-sociales.html>

8. ANEXOS

ANEXO 1: TIPOS DE REDES SOCIALES.

Según Cristina Aced (Redes sociales en una semana, 2010) podemos clasificar las redes sociales según el siguiente criterio:

- Redes sociales generalistas: entre las que se encuentran Facebook, Google+ MySpace y Tuenti.
- Redes sociales profesionales: entre las que se encuentran LinkedIn, Xing y Viadeo.
- Redes sociales de microblogging y plataformas centradas en objetos: entre las que se encuentran YouTube, Vimeo, Slideshare, Flickr y Delicious.

En el gráfico Tipos de Redes sociales se resumen brevemente su utilidad.

Tabla 1: Tipos de redes sociales

Red social	Tipo de red	Útil para
Facebook	Generalista	Estar en contacto con amigos. Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o fidelizar clientes a través de grupos.
MySpace	Generalista-especializada en música	Estar en contacto con amigos. Promocionar grupos musicales
Tuenti	Generalista- dirigida a un público joven	Estar en contacto con un público joven
LinkedIn	Profesional	Buscar oportunidades profesionales. Encontrar colaboradores. Hacer networking profesional, especialmente interesante para negocios Business to business.
Xing	Profesional	Buscar oportunidades profesionales. Encontrar colaboradores. Hacer networking profesional (también en persona). Organizar eventos y gestionar inscripciones.
Viadeo	Profesional	Buscar oportunidades profesionales (tiene una

		sección de anuncios). Encontrar colaboradores. Organizar eventos y gestionar inscripciones.
Twitter	Microblogging	Escribir mensajes breves a tiempo real. Ayuda a estar en contacto con seguidores y clientes
YouTube	Centrada en el material que se comparte	Gestionar videos y compartirlos. Un vídeo, puede tener un enorme impacto viral para una marca.
Vimeo	Centrada en el material que se comparte	Gestionar y compartir videos con fines profesionales, en alta calidad.
Slideshare	Centrada en el material que se comparte	Gestionar y compartir documentos y presentaciones
Flickr	Centrada en el material que se comparte	Gestionar y compartir fotos
Delicious	Centrada en el material que se comparte	Gestionar y compartir enlaces de interés

Fuente: Elaboración propia

1. Redes sociales generalistas: el principal beneficio que reportan estas redes sociales es mantener el contacto con amigos y familiares que están presentes en dichas redes sociales.

Facebook: La cara pública de una marca. Es la red idónea para relacionarse con amigos y recuperar el contacto con compañeros de estudios o de trabajo. Especialmente indicada a nivel personal. Aunque por defecto es una plataforma bastante abierta, se puede gestionar la privacidad del perfil y de la información que se comparte.

Tipos de cuenta en Facebook:

1. Perfil personal: para individuos.
2. Páginas de fans (fan pages): para empresas, asociaciones, colectivos y organizaciones en general.
3. Community Pages (páginas de la comunidad): para páginas no oficiales de apoyo a marcas, club deportivos, grupos musicales.
4. Grupos: para debatir y compartir información en torno a un tema de interés común.

MySpace: Es una red social generalista, aunque se ha convertido en el escaparate ideal

para los grupos musicales, que pueden promocionar su trabajo de forma gratuita. Una de las particularidades de esta red social es que permite personalizar fácilmente el perfil de usuario, además de incluir música y vídeos.

Tuenti: Es una red de jóvenes, así que es el lugar adecuado para entrar en contacto con personas de edades comprendidas entre los 15 y 25 años. Ahora gracias a las páginas, las empresas y colectivos pueden estar presentes en esta red de forma oficial y sin incumplir las normas de la plataforma.

Google+: es una red diseñada para permitir a los usuarios construir círculos de contactos que con los que ser capaces de interactuar. Se trata de una red social que está integrada con otros productos de Google.

2. Redes sociales profesionales: están diseñadas para permitir el crecimiento en el ámbito profesional. Dentro de este tipo de redes sociales unas permiten crear un fórum general de profesionales mientras que otras están centradas en ocupaciones o intereses específicos.

LinkedIn: Es la red social profesional más grande a nivel mundial. Es la plataforma para buscar oportunidades laborales y colaboradores a nivel internacional.

Tipos de cuentas de LinkedIn:

1. Perfil personal: gratuita para individuos
2. Página comercial: gratuita para empresas y colectivos.
3. Cuentas premium: de pago, ofrece funcionalidades adicionales.
4. Talent Advange: de pago, ofrece funcionalidades avanzadas pensadas para empresas de selección de personal.
5. Grupos: para interactuar y compartir intereses.

Xing. Es una plataforma de networking profesional muy activa en algunas ciudades, en la que se organizan de forma periódica encuentros presenciales para estrechar lazos y ampliar la red de contactos. Esta red social está muy vinculada a la iniciativa emprendedora.

Tipos de cuentas de Xing:

1. Cuenta personal: Gratuita, para individuos.
2. Cuenta Premium: de pago, con funciones adicionales.
3. Cuenta XING Reclutator: de pago, pensada para las personas que se dedican a la selección de personal.
4. Grupos: para interactuar y compartir intereses con otros miembros de la red.

Viadeo: Muy enfocada a la búsqueda de empleo pero poco extendida por España.

3. Microblogging y plataformas centradas en objetos.

Twitter: Los 140 caracteres del éxito. Es útil para las personas que pasan gran parte del día conectadas a la Red y para las que navegan desde dispositivos móviles y actualizan su estado muy a menudo. Es una buena forma de estar informado a tiempo real de lo que pasa en un ámbito concreto, a partir de información que publican nuestros contactos.

YouTube: El canal de su marca. Es la red apropiada para compartir vídeos, ya sea con fines personales o empresariales. Un buen sitio para tener guardador y bien archivados los vídeos.

Vimeo: Es una buena opción para compartir vídeos con intereses profesionales, ya que permite subir vídeos con más calidad que YouTube y ofrece muchas más funcionalidades, como crear álbumes y subir videos de alta calidad.

Flickr. Es la aplicación idónea para almacenar las fotos y tenerlas ordenadas y clasificadas. Permite compartirlas con el resto del mundo y también insertarlas en otros sitios 2.0 como un sitio web o un blog.

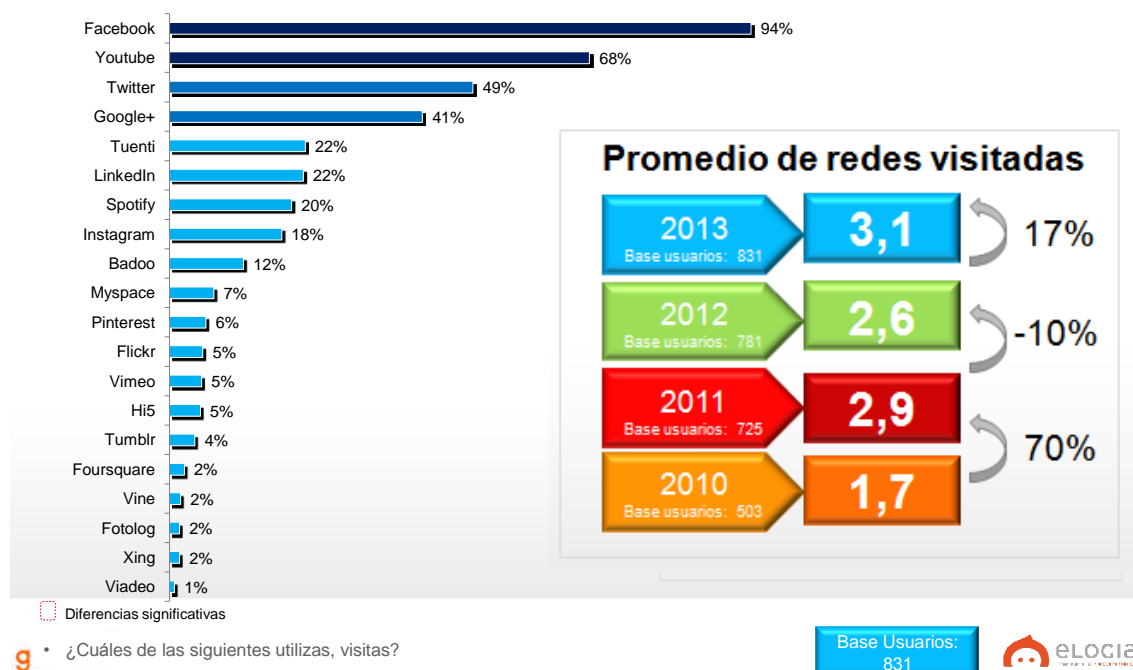
Delicious: Es la red social dedicada para guardar los enlaces favoritos, tenerlos ordenador por temas y compartirlos con el resto de usuarios. Te permite acceder a ellos desde cualquier dispositivo conectado a Internet.

Slideshare: Es un lugar para guardar y compartir presentaciones. Esto puede ser muy útil para dar a conocer las áreas en las que trabajamos, compartir conocimiento y posicionarse como experto en un ámbito determinado.

ANEXO 2. PENETRACION DE LAS REDES SOCIALES

2.1 Redes sociales visitadas

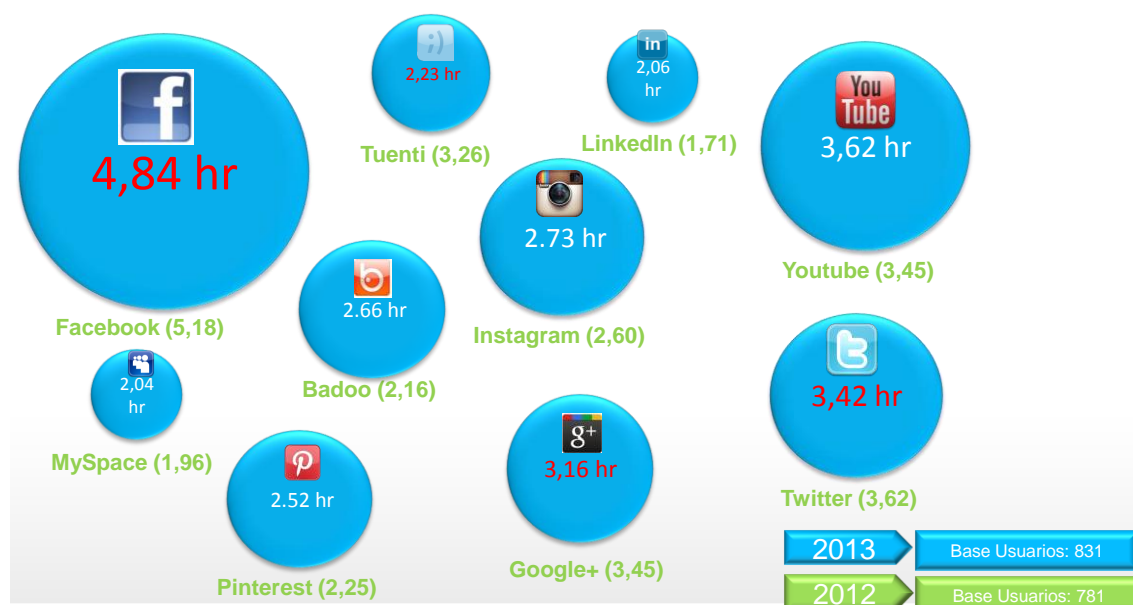
Gráfico 2.1 Redes sociales más visitadas.



Fuente: IAB Spain. (<http://www.iabspain.net/>)

2.2 Frecuencia de uso por cuota de tiempo (horas / semana)

Gráfico 2.2 Frecuencia de uso por cuota de tiempo (horas/semana)



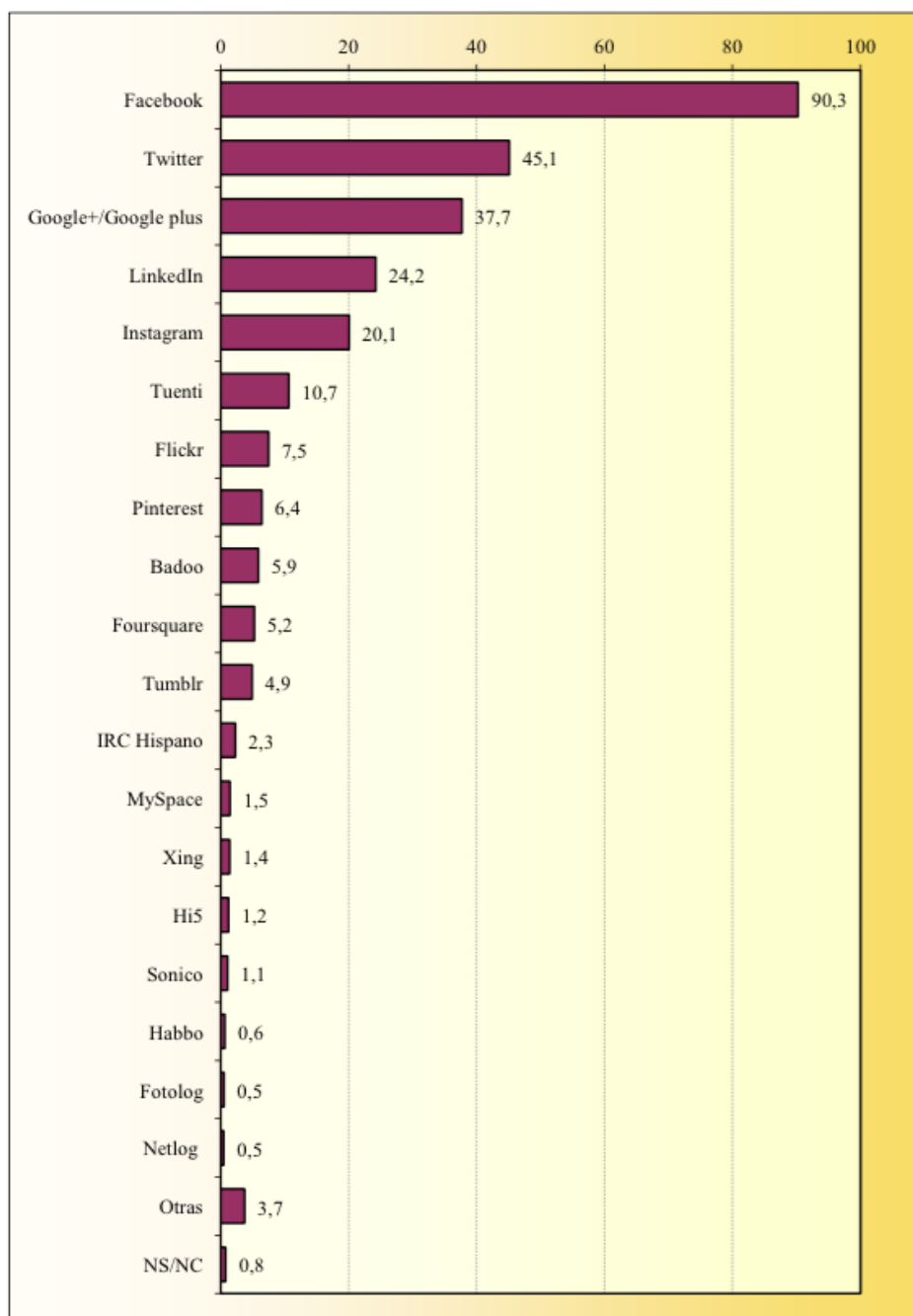
Fuente: <http://www.iabspain.net/>

2.3 Redes sociales más utilizadas:

Gráfico 2.3. Redes sociales más utilizadas

REDES SOCIALES

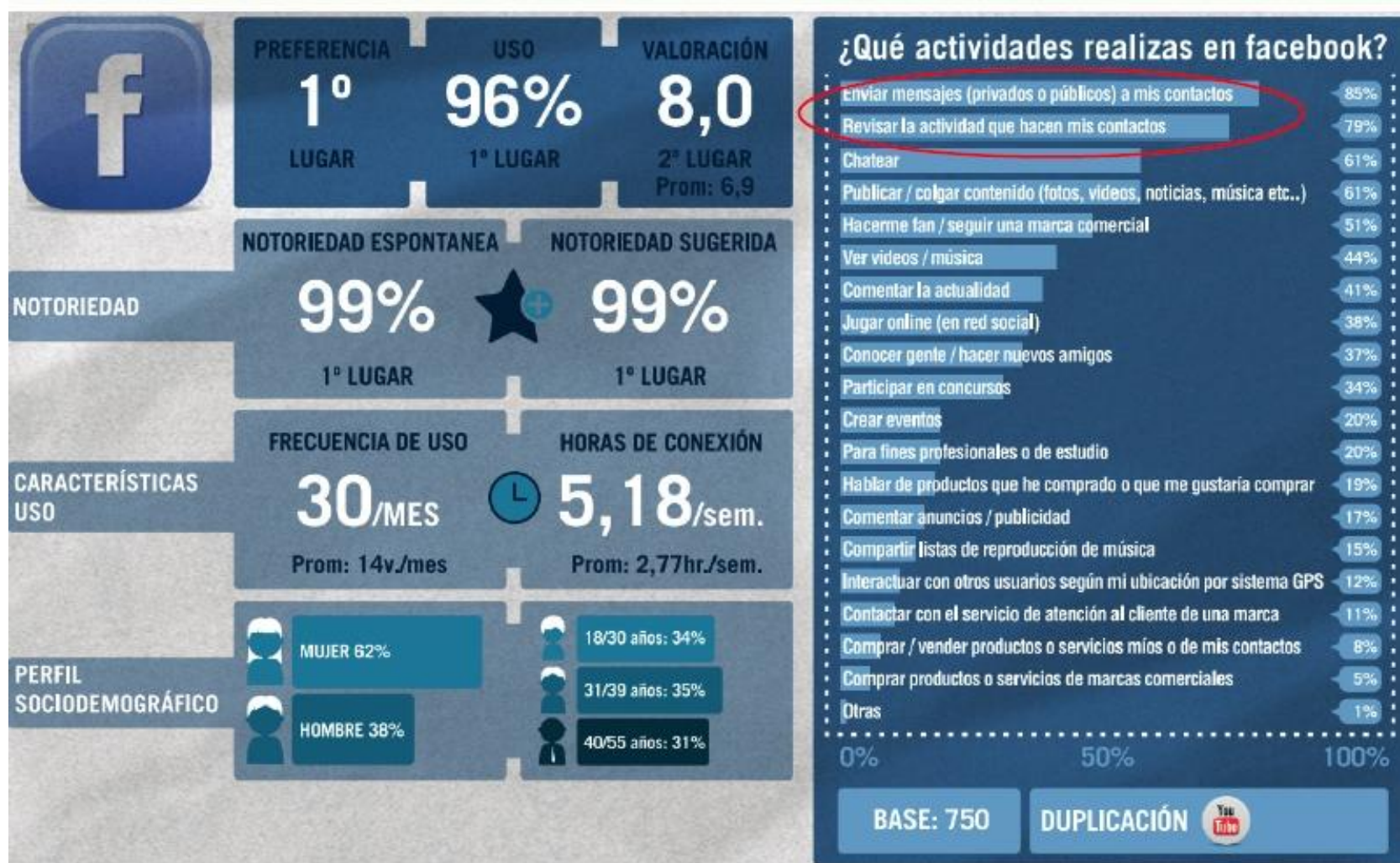
Redes sociales utilizadas



Fuente: AIMC (2014)



Fuente: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Poster_RRSS.pdf



Which networks have the most

Social Engagement

18.3!

The average
pageviews of a
Facebook user

"Fans" are old news!

As attention grows from merely gathering fans and followers to learning how to engage with them, we thought we'd take a peek at which social networks keep users most engaged.

Time On Site



LinkedIn comes in last place when it comes to average time on site. Users must come to LinkedIn for a specific reason.

And the winner of time on site? Facebook, with over 28 minutes. All those photos really do keep users busy.

Which network has the most avg. pageviews?



Facebook leads the pack with over 18 pages viewed per user.

YouTube: 13 pageviews / user

LinkedIn: 9 pageviews / user

Facebook: 18 pageviews / user

And what about bounce rate?



21%



33%



28%



29%

Well it looks like Facebook is the leader again. Just 1 in 5 people (21%) bounce when they get to Facebook. Twitter has the highest bounce rate at 33%.

And the most engaging network is..... Facebook in a landslide!

Facebook was the winner in Time On Site, Bounce Rate & Time On Site



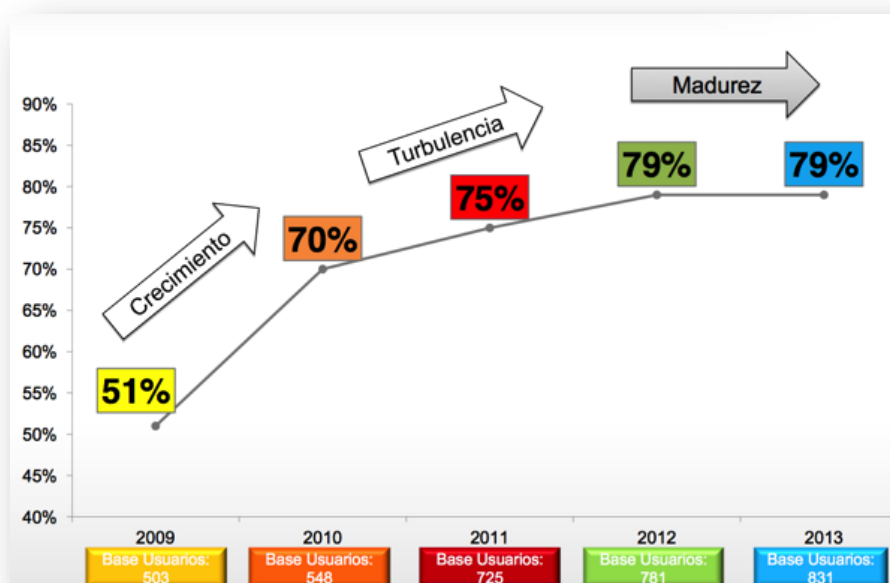
Data source: Alexa.com - February 2013

Piktochart

Fuente: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/los-seguidores-no-lo-son-todo-hay-que-generar-engagement>

2.4 Fases y penetración de las redes sociales

Gráfico 2.4 Fases y penetración de las redes sociales



Fuente: <http://www.iabspain.net/>

2.5 Utilización de las redes sociales

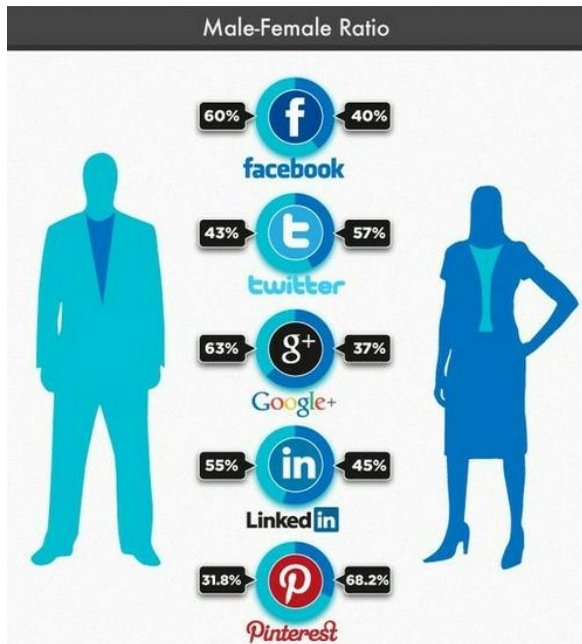
Tabla 2.5 Utilización de redes sociales

Año	Utilizan redes sociales	Variación con respecto al año anterior	No utilizan redes sociales
2013	79%	0%	21%
2012	79%	5%	21%
2011	75%	7%	25%
2010	70%	37%	30%
2009	51%	-	49%

Fuente: IAB (2013)

2.6 Redes sociales: ratios por género

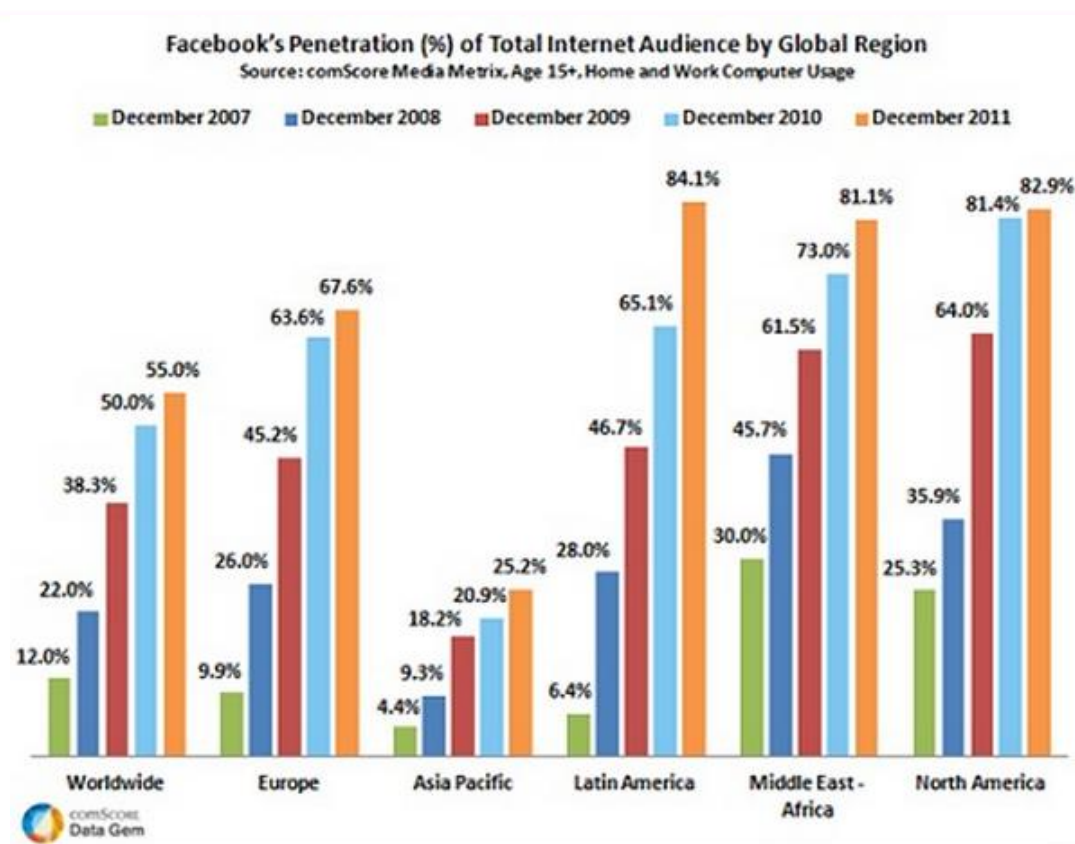
Gráfico 2.6 Ratios por género.



Fuente: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/facebook-e-instagram-son-mas-femeninas-twitter-y-google-son-masculinas>

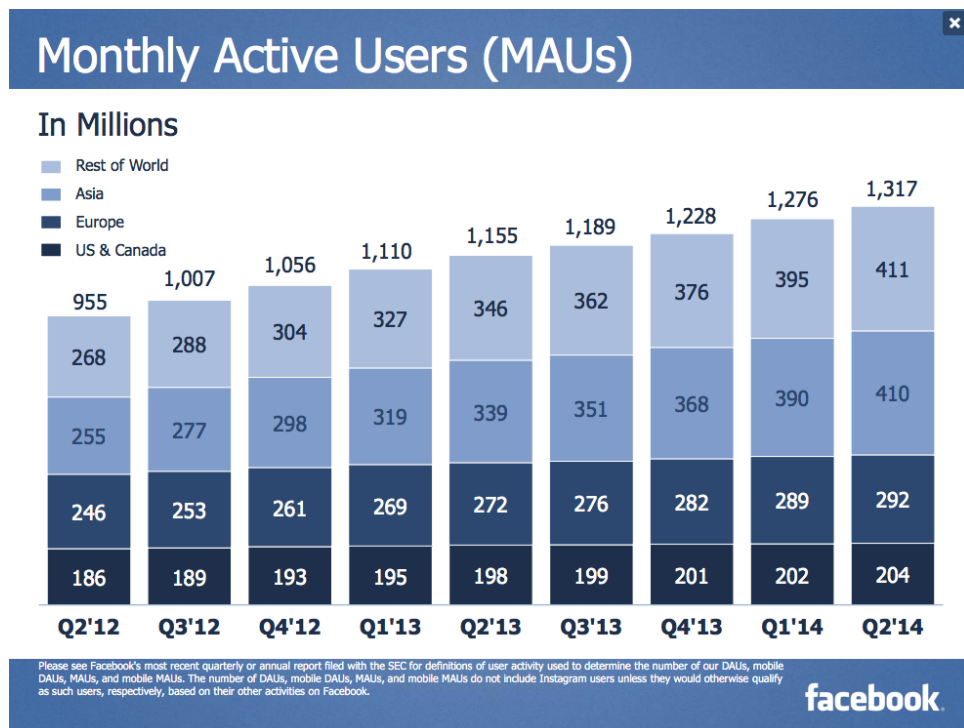
2.7 Penetración de Facebook en el total de audiencia

Tabla 2.7 Penetración de Facebook en el total de audiencia



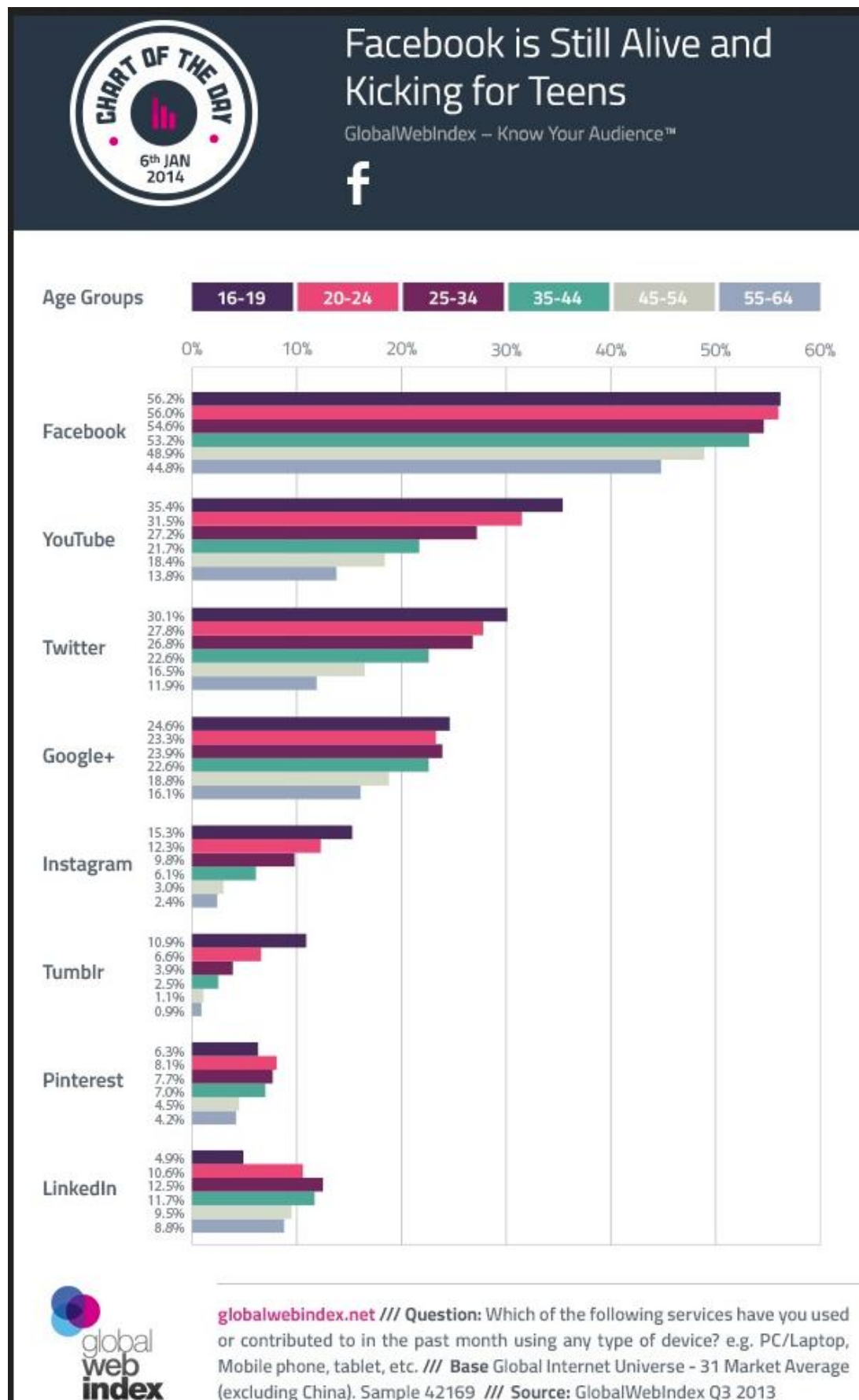
Fuente: comScore Media Metrix, 2014

Gráfico 2.7 Usuarios activos de Facebook por cuatrimestre.



Fuente: Mashable 2014

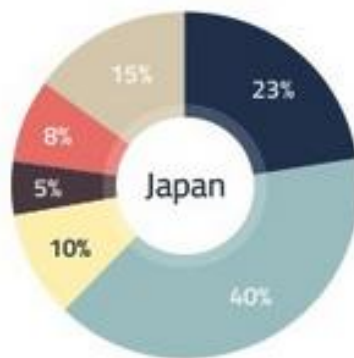
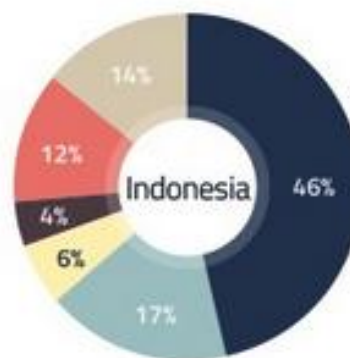
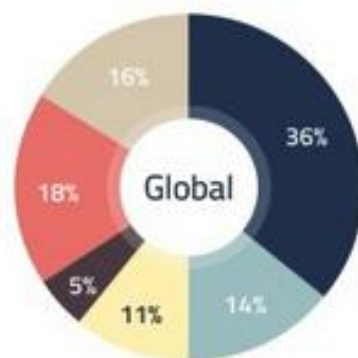
2.8 Penetración de Facebook





Internet users would rather give up TV than Facebook

GlobalWebIndex – Know Your Audience™

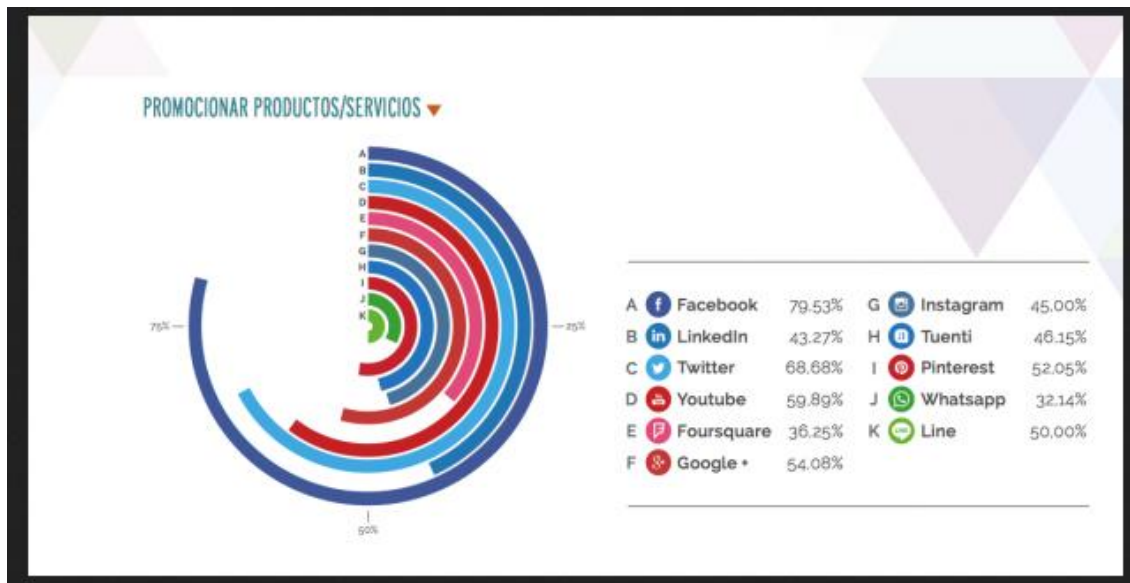


globalwebindex.net /// Question: Thinking about the following list of various products and services that you might use, which would you be most willing to give up for a month? /// Source: GlobalWebindex Q4 2012 /// Base: Active Facebook Users OR Twitter Users (Global)

Fuente: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/facebook-es-la-red-social-con-mayor-penetracion-del-mundo-entre-los-adolesce>

ANEXO 3. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

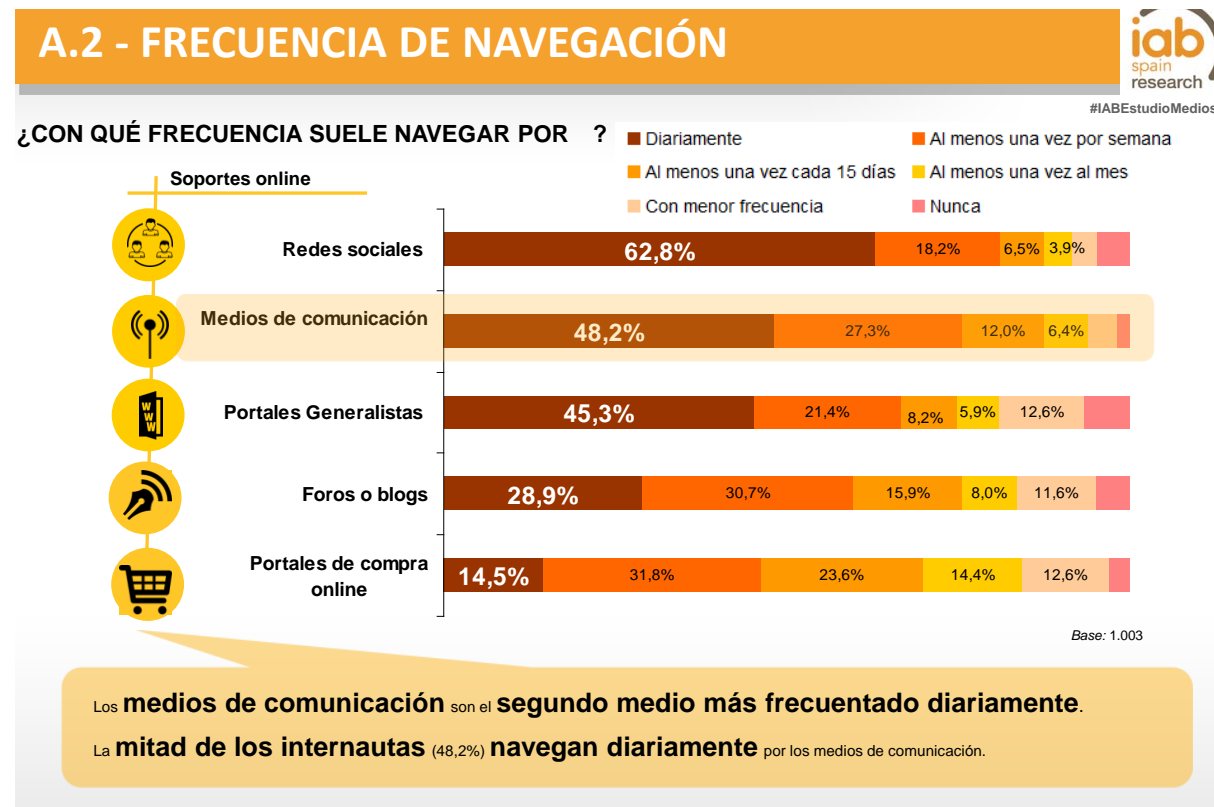
Promocionar productos y servicios:



Fuente: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/el-verdadero-estado-del-uso-de-redes-sociales-en-las-empresas> 2014-09-25

3.1 Audiencias masivas

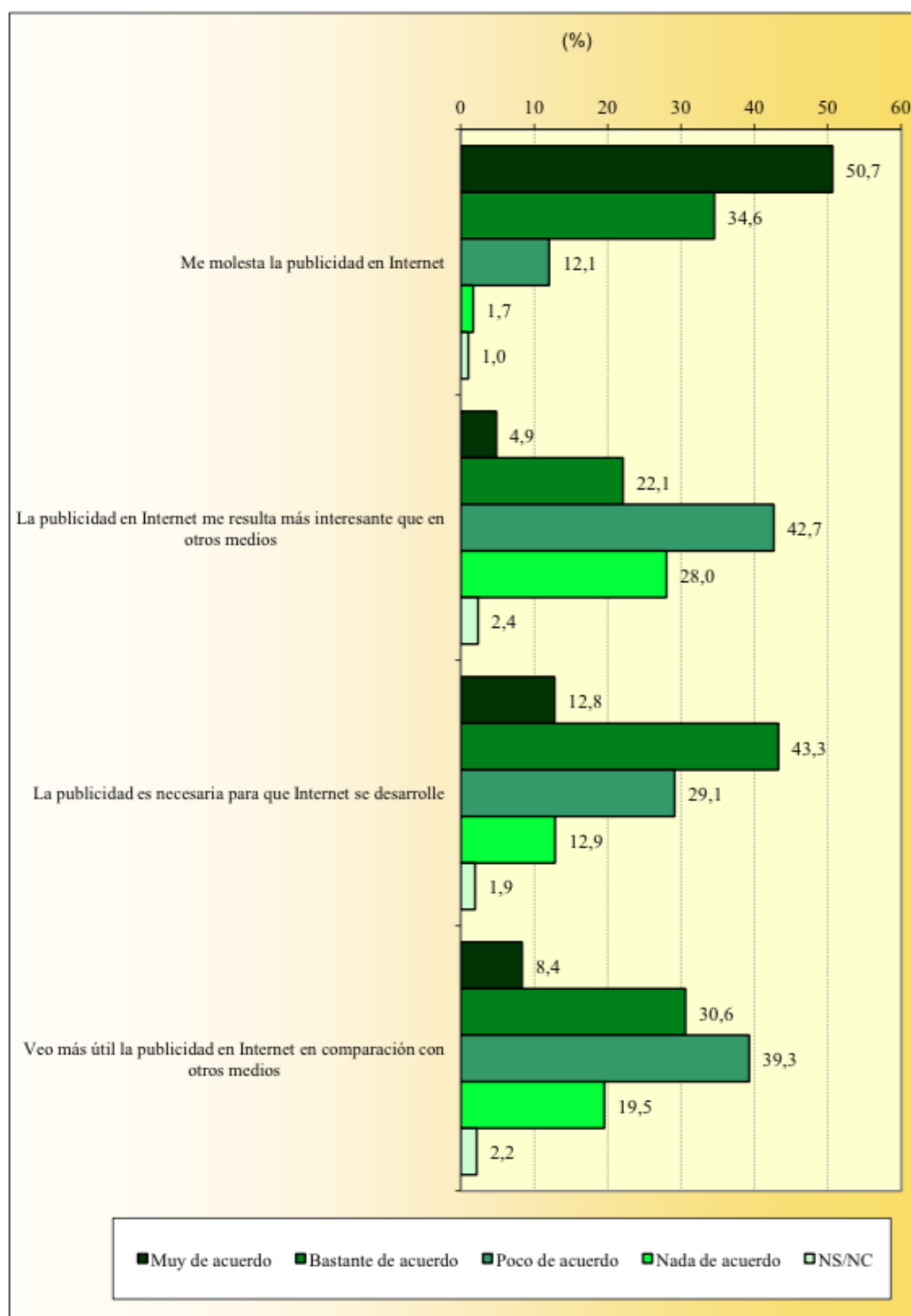
Gráfico 3.1 Frecuencia de navegación



3.2 Baja percepción de la publicidad.

Gráfico 3.2 Publicidad en Internet. Opiniones.

PUBLICIDAD EN INTERNET Opiniones



Fuente: <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf>

3.3 Publicidad integrada.

Gráfico 3.3.1 Publicidad Integrada

The screenshot displays a Facebook interface on a Firefox browser. The user's profile, Jade Navarro Remón, is visible on the left. The main feed shows a video post from 'America's Funniest Home Videos' with 2,888,830 views. Below the video, there is a comment from Desyree Pérez. To the right of the video, there are two advertisements. The first is for 'Barato pero lindo' (Cheap but nice) featuring a black off-the-shoulder top. The second is for a Kingston DT100G3 32GB USB drive, priced at €11.85 on Amazon. The bottom of the page shows a group post from 'SLO Salvemos La Odontología'.

Firefox Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ventana Ayuda

Facebook Recibidos (5) - jadenavarr... +

https://www.facebook.com

Busca personas, lugares y cosas

Jade Navarro Remón Editar perfil

Últimas noticias

Mensajes 1

Eventos 2

Guardado 1

APLICACIONES

Juegos 3

Our Parchis

CityVille

Epic Fighters

Mafia Wars

Sports City

Hero

OUR.COM

Phrases

Badoo

Frases Diarias

Noticias de juegos 20+

AMIGOS

Mejores amigos

Familia 6

Estudiante 20+

Universidad de Zar...

Área de Zaragoza 20+

GRUPOS

VIAJE FIN DE CA...

COFRADIA DEL ... 20+

Administrar tus gru...

Crear grupo

Buscar nuevos gru...

Actualizar estado Añadir fotos/video

¿Qué estás pensando?

Maria Abadía Lasauca ha compartido el video de America's Funniest Home Videos.

2 min · 🌐

AFV

2 888 830 visualizaciones

America's Funniest Home Videos

Ha! We think it's tight enough. #lol #adorable

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

A Desyree Pérez le ha gustado esto.

SLO Salvemos La Odontología

1 de diciembre a la(s) 21:38 · 🌐

"La salud NO es un negocio"

2 invitaciones a eventos

ANUNCIOS Crea un anuncio

Barato pero lindo es.shelinside.com

Jersey maravilloso, sóloEUR€19.91. Calidad buena & cantidad limitada. Hasta el 43% Off!

€11,85 en Amazon

Kingston DT100G3 - Memoria USB de 32 GB, negro - €11,85

Español (España) · Privacidad · Condiciones · Cookies · Publicidad · Más

Facebook © 2014

Gráfico 3.3.2 Publicidad Integrada

The image is a screenshot of a Facebook interface from around 2010, illustrating integrated advertising. A central orange oval highlights a vertical column of advertisements. The interface is divided into several sections:

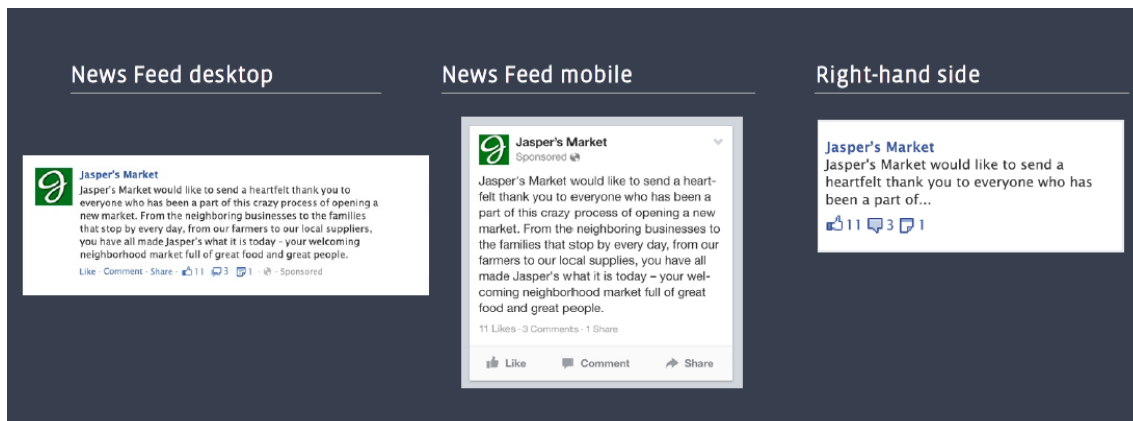
- Top Bar:** Search bar with the text "Busca personas, lugares y cosas". Navigation links: "Inicio", "Buscar amigos".
- Left Sidebar:** User profile "Mikel Lekaroz" with "Editar perfil". Navigation links: "Noticias", "Mensajes", "Eventos", "Buscar amigos", "APLICACIONES" (Juegos, Twitter, DaWanda, Kleur, Pool Master, Crash Polito, Real Madrid Fantasy, En este día, Saved, Música, Toques), "Fotos", "Actividad en juegos", "AMIGOS" (Manaristas, Mejores amigos, Familiares, Universidad de Deusto, Manaristas), "INTERESES" (Páginas y personajes), "GRUPOS" (Administrador, Los Fernandez, Crear grupo, Buscar nuevos grupos).
- Central Feed:**
 - Post by "Carlos Benaran" (6 h): "That was unbelievable!" with a video of soccer players.
 - Post by "Bruno Gloaguen en Champs-Élysées" (11 h): "French Tech cérémonie" with a photo of two men.
- Right Sidebar:** "A Sar Ita le gusta la foto de Gaizkane Lomaz." and a list of friends with their recent activity.

Integrated Advertisements (highlighted in the orange oval):

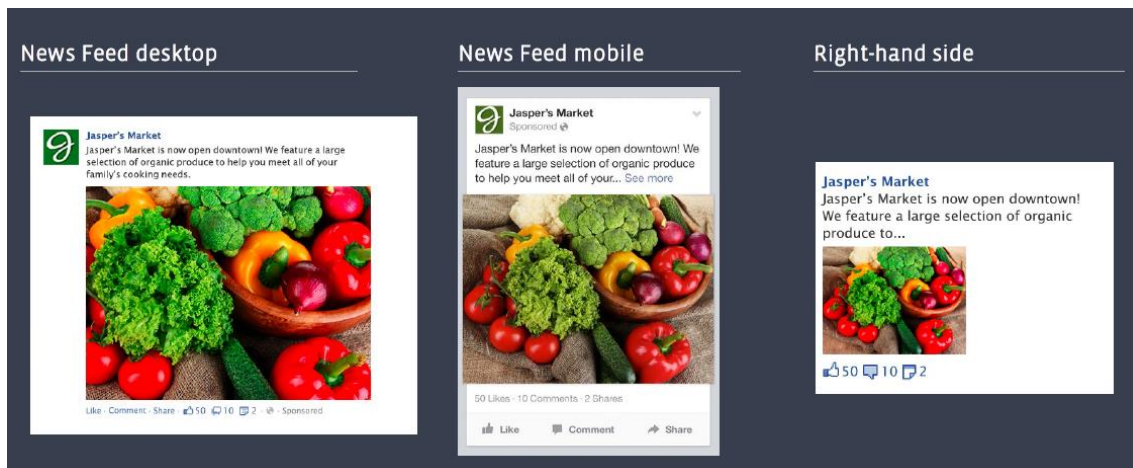
- Top Ad:** "Sar Ita y 41 personas más te inspiraron a que indiques que te gustan algunas páginas". "Incitation à Tamasas el sábado". "ANUNCIOS". "Crea un anuncio". "MABUY MasterCard Prepago". "mabuy.com". "Pague anónima y cómodamente. ¡Sin Verificación de Pago! Carga con Telangreso, Pídelo ya!". "A 39 185 personas les gusta esto".
- Second Ad:** "Men's Clothing Low to \$6". "everbuying.com". "Men's Shirts on sale! Plus free shipping, shop now with the sign up \$50 cash coupon!".
- Third Ad:** "Ahora con tu Seguro AXA". "axa.es". "TERCEROS AXA". "160€ POR BIEN conducir". "Recogemos tu coche y te lo devolvemos reparado mientras disfrutas de un coche de cortesía".
- Fourth Ad:** "Panda Security España". "Panda Security". "¿Quieres navegar seguro y sin riesgo de infección? Dale al Me Gusta!". "Me gusta". "A Ángel María le gusta esta página".
- Fifth Ad:** "VIDEOCÁMARA CON EL PAÍS". "pais.com". "Consigue con EL PAÍS la videocámara LifeCam HD por sólo 29.99€. Este domingo cartilla".
- Sixth Ad:** "LED Reloj". "Sólo € 2.45". "igogo.es".

ANEXO 4. ACCIONES PUBLICITARIAS EN FACEBOOK

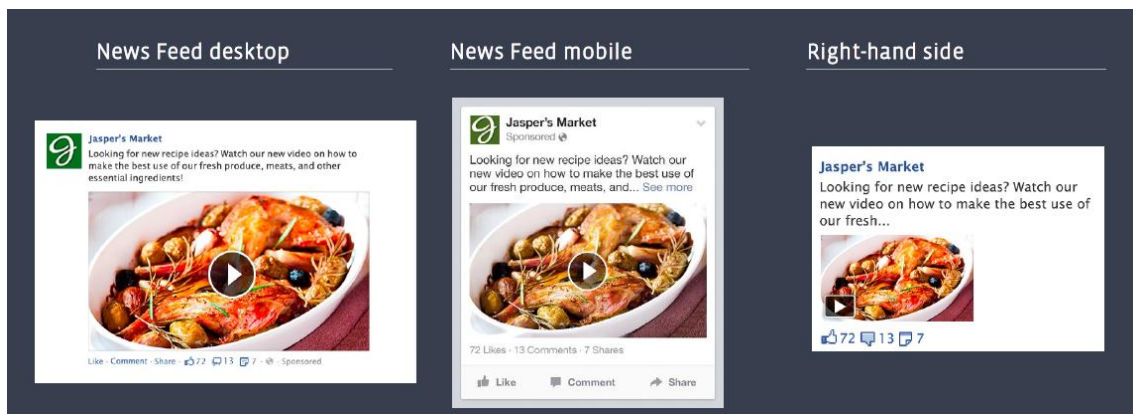
4.1 Basadas en mensaje.



4.2 Basadas en imagen



4.3 Basadas en vídeo



4.4 Basadas en un clic

Jasper's Market
It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a delicious dessert recipe. Stop by Jasper's to get all of your ingredients.

Fig Tart with Almonds and Sugar
jaspers-market.com
The simplicity of this tart perfectly accents ripe figs. If you don't have enough time to make a handmade crust, pick up one of Jasper's pre-made pie crusts.

Like · Comment · Share · 572 · 13 · 7 · Sponsored

Jasper's Market
Sponsored
It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great delicious recipe. Stop by Jasper's to get all of your ingredients.

Fig Tart with Almonds and Sugar
jaspers-market.com
The simplicity of this tart perfectly...
www.jaspers-market.com

72 Likes · 13 Comments · 7 Shares

Like · Comment · Share

Fig Tart with Almonds and Sugar
jaspers-market.com

It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe. Stop by...

4.5 Basadas en una oferta

Jasper's Market
Save big on your first order of our locally sourced groceries! Jasper's Market delivers within the city!

\$10 off your first order over \$50!
Expires August 31, 2014
541 people claimed this offer

Like · Comment · Share · 72 · 13 · 7 · Sponsored

Jasper's Market
Sponsored
Save big on your first order of our locally sourced groceries! Jasper's Market delivers within the city!

\$10 off your first order over \$50
541 claimed this offer

72 Likes · 13 Comments · 7 Shares

Like · Comment · Share

Jasper's Market
\$10 off your first order over \$50!

Save big on your first order of our locally sourced groceries! Jasper's Market delivers wi...

Get Offer · 541 people claimed this offer.

4.6 Basadas en un evento

Jasper's Market
Join us for our Open House this Saturday! We'll be dishing out our famous apple pie to show how excited we are to be a part of the neighborhood.

Open House
1455 Willow Road, Menlo Park, CA
Saturday, July 25 at 12:00pm
101 people are going

Like · Comment · 14 · 2 · Sponsored

Jasper's Market
Sponsored
Join us for our Open House Saturday! We'll be dishing out our famous apple pie to show how excited we are to... See more

JUL 25 Open House
1455 Willow Road
Saturday at 12:00pm
101 people are going

14 Likes · 2 Comments

Like · Comment

Jasper's Market
Open House

Join us for our Open House this Saturday! We'll be dishing out our famous apple pie to show...

Saturday, July 25th at 12:00pm
Join · 101 people are going.

4.7 Basadas en “likes”

News Feed desktop

Jasper's Market · Suggested Page
We're now open downtown! Like our page for the latest news and invites to special events, weekly deals, and more.

Jasper's Market
Food & Grocery
541 people like this page

Like Page

Sponsored

News Feed mobile

Jasper's Market
Sponsored
We're now open downtown! Like our page for the latest news and invites to special events, weekly deals, and more.

Jasper's Market
Food & Grocery
541 likes

Like Page


Right-hand side

Jasper's Market
Jasper's Market is now open!
We're now open downtown! Like our page for the latest news and invites to special events...

Like Page

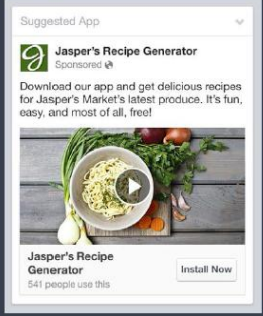
4.8 Basadas en descargas de una aplicación

News Feed mobile (install)




This ad is shown in a mobile news feed. It features the app's logo, a sponsored tag, a description, a food image, the app name, user count, and an 'Install Now' button.

News Feed mobile (install with video)



This ad is shown in a mobile news feed. It features the app's logo, a sponsored tag, a description, a video player with a play button, the app name, user count, and an 'Install Now' button.

News Feed mobile (re-engagement)



This ad is shown in a mobile news feed. It features the app's logo, a sponsored tag, a description, a food image, the app name, user count, and a 'Use Now' button.


4.9 Basadas en dirigir el tráfico a la aplicación en Facebook

News Feed desktop



This ad is shown in a desktop news feed. It features the app's logo, a sponsored tag, a description, a large food image, the app name, ratings, and a 'Use Now' button. Interaction options like 'Like' and 'Comment' are visible at the bottom.

Right-hand side



This ad is shown on the right-hand side of a desktop page. It features the app's logo, a description, a food image, and a 'Use Now' button with social proof text.

ANEXO 5. DIFERENCIAS ENTRE LAS PÁGINAS Y LOS GRUPOS

Tabla 5.1: Diferencias entre los grupos y las páginas

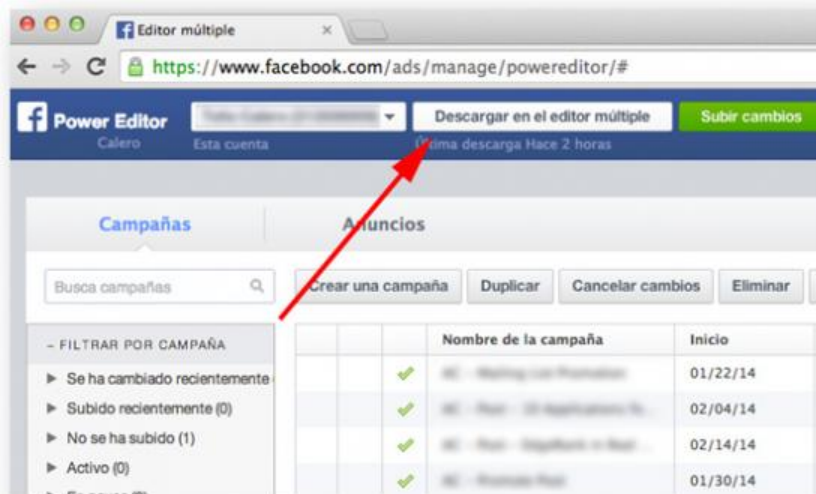
	Grupos	Páginas
Mensajes masivos	Sí*	No
Indexado por Google	Sí	Sí
Publicación de contenido	Sí	Sí
Contenido para usuarios específicos	No	Sí
Actualizaciones para usuarios específicos	No	Sí
Compatibilidad con aplicaciones	No	Sí
Limitación de miembros	Sí	No
Envío de mensajes sobre eventos	Sí	No
Métricas de participación	No	Sí
Widget promocionales	No	Sí
URL personalizadas	No	Sí

*los mensajes se limitan cuando un grupo alcanza los 5000 miembros

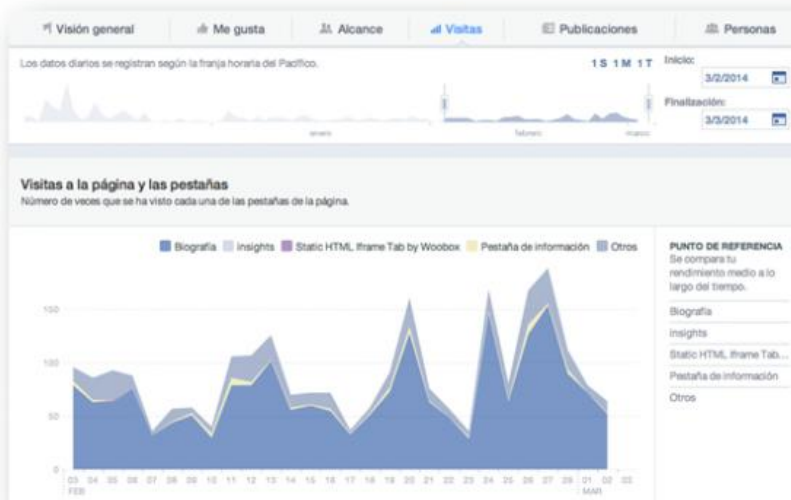
Fuente: AllFacebook.com

ANEXO 6. HERRAMIENTAS PROPORCIONADAS POR FACEBOOK

1. Power Editor



2. Estadísticas.



3. Segmentación por Post.

Facebook post creation interface. The top bar shows tabs for 'Estado', 'Foto / vídeo', and 'Evento, Hito +'. The main text area contains the prompt '¿Qué has estado haciendo?'. Below this, the 'Añadir segmentación' dropdown menu is open, displaying a list of targeting options: 'Sexo', 'Situación sentimental', 'Situación de formación', 'Me interesan', 'Edad', 'Ubicación', and 'Idioma'. To the right of the menu, the 'Público objetivo: 9012' is displayed. Below the targeting options, there is a 'Promocionar publicación' dropdown and a 'Publicar' button.

4. Publicaciones programadas

Facebook post creation interface. The top bar shows tabs for 'Estado', 'Foto / vídeo', and 'Evento, Hito +'. The main text area contains the prompt '¿Qué has estado haciendo?'. Below this, the 'Programar publicación' dropdown menu is open, displaying a calendar for March 2014. The calendar shows the days of the week (lun, mar, mié, jue, vie, sáb, dom) and the dates (1 through 31). The date '4/3/2014' is selected. To the right of the calendar, the '¿Añadir una hora?' dropdown menu is open, showing 'UTC+11'. Below the calendar, there is a 'Programar publicación' dropdown and a 'Programar' button.

5. Hashtag



6. Reemplazar imágenes de links



7. Publicaciones insertadas

**Antonio Calero**
Education · 1,011 Likes · March 11, 2014 · 



Facebook has announced a change to the structure of their advertising platform, which implements an additional level in the process, called Ad Sets. This change will provide a more flexible and robust advertising solution for businesses.

Learn how this will affect your advertising campaigns.

#AntonioCalero #FacebookAdvertising #SocialMediaMarketing

[See Translation](#)



NEW Facebook Advertising Campaign Structure

CLICK HERE and learn how the new Facebook Advertising Campaign Structure will affect your Social Media strategy.

[HTTP://WWW.ANTONIOCALERO.COM/ NEW-FACEBOOK-ADS](http://www.antoniocalero.com/new-facebook-ads) [Learn More](#)

[Share](#)

8. Responder a comentarios



Christine Taylor Garvin Mine has been horrible...slowly going down. Just paid \$20 for reach and got really good engagement. It's a shame brands with little to no budget have to pay for content to reach the people who actually liked the page to get the information in the first place. Very frustrating.

Me gusta · Responder ·  7 · Hace 6 horas



Social Media Examiner That is frustrating Christine Taylor Garvin - It's good to know that the ad worked for you. I think that it was also good to hear more about Katie Marshall's experience and what's working for her too. - Andrea

Me gusta · Hace 4 horas



Katie Marshall My reach has been so much better lately since January. I've been getting more engagement.

Me gusta · Responder ·  2 · Hace 5 horas

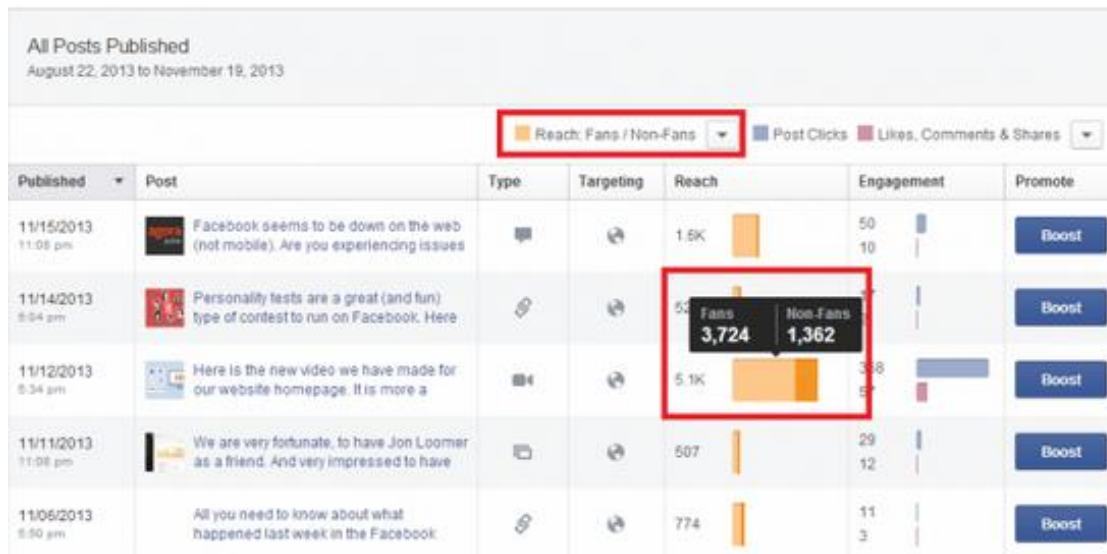


Social Media Examiner ha respondido · 5 respuestas · Hace 4 horas

[Ver 6 comentarios más](#)

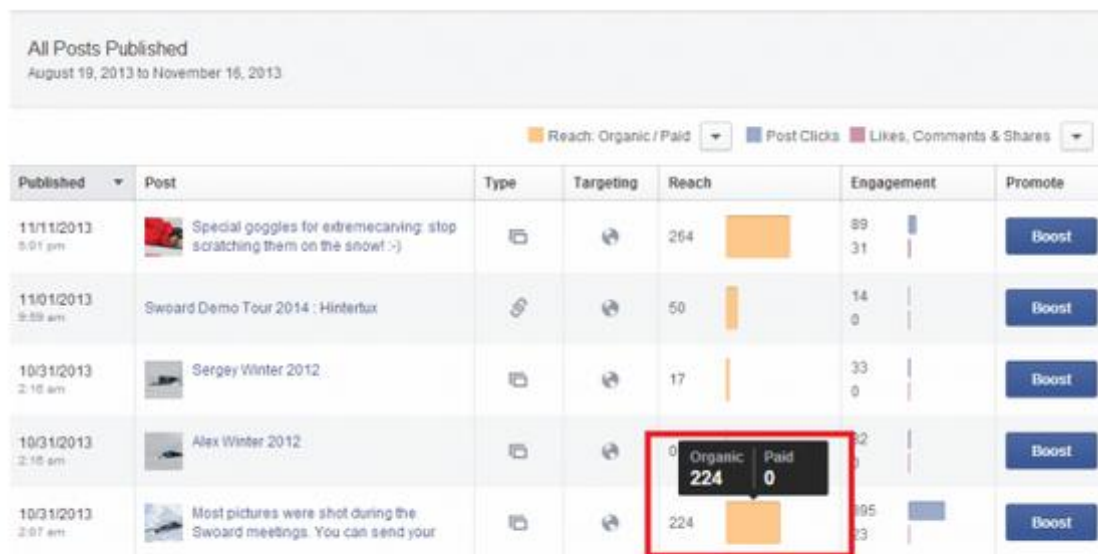
ANEXO 7. KEY PERFORMANCE INDICATORS

7.1 Alcance



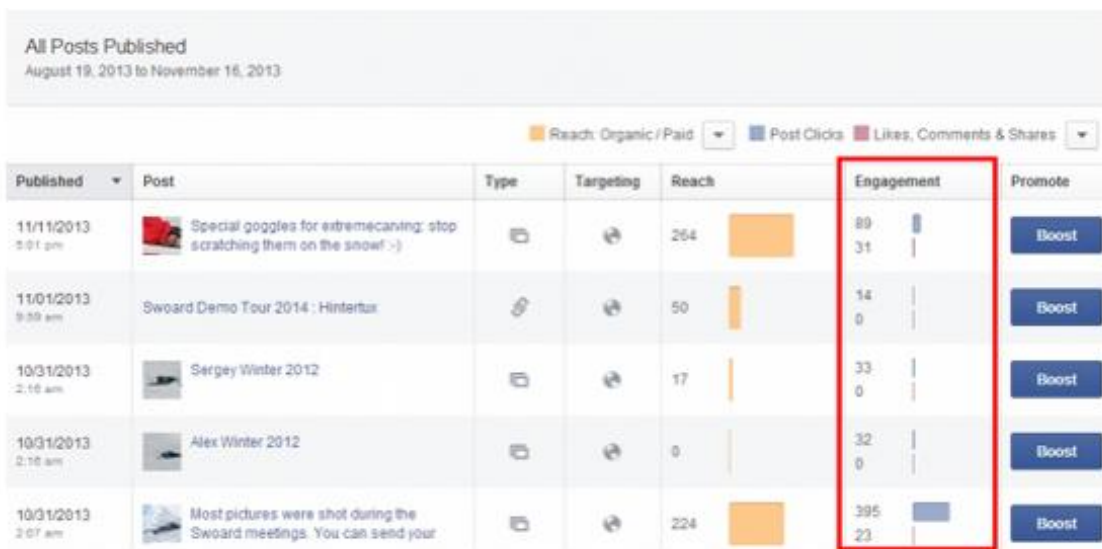
Leyenda: La métrica "Alcance" es fácil de localizar en tu página de estadísticas de Facebook. En el menú de publicaciones, haz clic en la flecha superior izquierda y selecciona "Alcance: fans/no fans". A continuación, pasa el puntero del ratón por cada gráfico y verás el número de fans a los que ha alcanzado la publicación en cuestión.

7.2 Alcance orgánico.



Legenda: Una vez en la interfaz de las estadísticas, haz clic en el número de personas alcanzadas por la publicación correspondiente y coloca el ratón sobre el gráfico de barras "orgánico", verás el número del alcance orgánico para esa publicación.

7.3 Interacción.














Legenda: La métrica "Interacción" es bastante fácil de ver en tu página de estadísticas de Facebook, justo en el menú "Publicaciones".

7.4 Porcentaje de clics


All Posts Published
August 19, 2013 to November 16, 2013


Reach: Organic / Paid Post Clicks Likes, Comments & Shares

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
11/11/2013 5:01 am	 Special goggles for extremecarving: stop scratching them on the snow! :)			264	89 31	Boost
11/01/2013 9:59 am	Sword Demo Tour 2014 : Hintertux			50	14 0	Boost
10/31/2013 2:16 am	Sergey Winter 2012			17	33 0	Boost
10/31/2013 2:16 am	Alex Winter 2012			0	32 0	Boost
10/31/2013 2:07 am	Most pictures were shot during the Sward meetings. You can send your			224	395 23	Boost

Leyenda: Mirando la métrica de "Interacción" para cada una de tus publicaciones, el número de clics en publicaciones se muestra como una barra azul en el gráfico.

Post Details

 **Sword Extremecarving Snowboards**
Special goggles for extremecarving: stop scratching them on the snow! 😊



last Monday

Like Comment Share 18 Likes 1 Comment 1 Share

264 people saw this post Boost Post

264 People Reached

31 Likes, Comments & Shares

FROM YOUR PAGE AND POSTS
18 Likes 1 Comments 1 Shares

FROM LIKES, COMMENTS & SHARES
6 Likes 2 Comments 3 Shares

TOTAL
24 Likes 3 Comments 4 Shares

89 Post Clicks

48 Photo Views 2 Link Clicks 39 Other Clicks

NEGATIVE FEEDBACK
0 Hide Post 0 Hide All Posts
0 Report as Spam 0 Unlike Page

Leyenda: Si quieres tener información más detallada de los tipos de clics que ha recibido tu publicación, haz clic en el título de la publicación y verás una ventana emergente con mucha más información sobre el tipo de clics. Aquí, puedes ver que entre los 89 clics que ha recibido la publicación, 48 fueron vistas de la foto.

ANEXO 8. ENCUESTA DE FACEBOOK

Uso de redes sociales

Estimado/a encuestado/a:

Estoy realizando un estudio sobre el uso de las redes sociales.

Esta investigación es de carácter académico como parte del desarrollo de un proyecto fin de carrera y todos los datos que nos suministres serán tratados de forma confidencial y anónima.

Tu ayuda es muy importante para mi estudio por ello solicito tu participación en esta investigación.

Paso 1/8

*Obligatorio



Tipos de redes sociales

Paso 2/8

1. ¿Podría indicarme su grado de conocimiento y utilización de las siguientes redes sociales? *

Marca solo un óvalo por fila.

	No la conozco	La conozco pero no la utilizo	La conozco y la utilizo
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Badoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hi5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotolog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netlog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. De las redes sociales que conoce, utiliza o visita: Marque la frecuencia de uso de las siguientes redes sociales *

N.A : si no conoce o no utiliza la red, por favor marque la casilla NA

Marca solo un óvalo por fila.

	Varias veces al día	Una vez cada 1 ó 2 días	3-4 días a la semana	1 vez a la semana	Con menor frecuencia	N.A (No aplicable)
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Badoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hi5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotolog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netlog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Si no es miembro de ninguna red social, ¿podría indicarme el motivo o motivos por los que no las utiliza?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ No me interesa
- ☐ Privacidad / Seguridad
- ☐ Falta de tiempo
- ☐ Prefiero otras formas de contacto
- ☐ No se como funciona
- ☐ Otro:

Tipos de Redes Sociales

Paso 3/8



A CONTINUACIÓN, RESPONDA A LA SIGUIENTES CUESTIONES RELACIONADAS CON LAS REDES SOCIALES QUE MÁS SE UTILIZAN EN NUESTRO PAÍS

4. ¿Qué uso hace de Facebook? Valore en una escala del 1 al 5 las siguientes cuestiones *

Donde 1 = "Casi Nunca" y 5 = "Con mucha frecuencia".
 Marca solo un óvalo por fila.

	1 Casi Nunca	2	3	4	5 Con mucha frecuencia	No hago uso de la red social
Ver las publicaciones de mis contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver videos de mis contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colgar mis propias publicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer comentarios en publicaciones de mis contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver las publicaciones de empresas y/o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver videos colgados por empresas y/o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer comentarios a las publicaciones hechas por las empresas y/o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Qué uso hace de Twitter? Valore en una escala del 1 al 5 las siguientes cuestiones *

Donde 1 = "Casi Nunca" y 5 = "Con mucha frecuencia" En caso de no utilización marcar Nunca.
 Marca solo un óvalo por fila.

	1 Casi Nunca	2	3	4	5 Con mucha frecuencia	No hago uso de la red social
Ver las publicaciones de mis contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver videos de mis contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colgar mis propias publicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer comentarios en publicaciones de mis contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver las publicaciones de empresas y/o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver videos colgados por empresas y/o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer comentarios a las publicaciones hechas por las empresas y/o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Qué uso hace de Pinterest? Valore en una escala del 1 al 5 las siguientes cuestiones *

Donde 1 = "Casi Nunca" y 5 = "Con mucha frecuencia" En caso de no utilización marcar Nunca

Marca solo un óvalo por fila.

	1 Casi Nunca	2	3	4	5 Con mucha frecuencia	No hago uso de la red social
Ver las publicaciones de mis contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver videos de mis contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colgar mis propias publicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer comentarios en publicaciones de mis contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver las publicaciones de empresas y/o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver videos colgados por empresas y/o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer comentarios a las publicaciones hechas por las empresas y/o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uso de Facebook

A continuación va a contestar a una serie de cuestiones relativas a Facebook.
Paso 4/8



9. ¿Hace uso de la red social Facebook? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No

10. DE NO SER ASÍ, ¿Por qué no es miembro de Facebook?

Marca solo un óvalo.

- ☐ No me interesa Pasa a la pregunta 47.
☐ Privacidad / Seguridad Pasa a la pregunta 47.
☐ Falta de tiempo Pasa a la pregunta 47.
☐ Prefiero otras formas de contacto Pasa a la pregunta 47.
☐ No se como funciona Pasa a la pregunta 47.
☐ Otro: Deja de rellenar este formulario.

Uso de Facebook

Paso 5/8

11. ¿Desde cuándo está registrado/a en Facebook? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Desde hace tres o más años
☐ Desde hace más de 1 año pero menos de 3
☐ Desde hace un año o menos

12. 4. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook? *

(Esto es un dato aproximado)

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1 A diario pero más de una hora al día
☐ 2 A diario pero menos de una hora por día
☐ 3 Algunos días
☐ 4 Una vez a la semana
☐ 5 Una vez al mes

6. ¿Qué uso hace de Instagram? Valore en una escala del 1 al 5 las siguientes cuestiones *

Donde 1 = "Casi Nunca" y 5 = "Con mucha frecuencia" En caso de no utilización marcar Nunca

Marca solo un óvalo por fila.

	1 Casi Nunca	2	3	4	5 Con mucha frecuencia	No hago uso de la red social
Ver las publicaciones de mis contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver vídeos de mis contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colgar mis propias publicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer comentarios en publicaciones de mis contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver las publicaciones de empresas y/o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver vídeos colgados por empresas y/o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer comentarios a las publicaciones hechas por las empresas y/o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Qué uso hace de LinkedIn? Valore en una escala del 1 al 5 las siguientes cuestiones *

Donde 1 = "Casi Nunca" y 5 = "Con mucha frecuencia" En caso de no utilización marcar Nunca

Marca solo un óvalo por fila.

	1 Casi Nunca	2	3	4	5 Con mucha frecuencia	No hago uso de la red social
Ver las publicaciones de mis contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver vídeos de mis contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colgar mis propias publicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer comentarios en publicaciones de mis contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver las publicaciones de empresas y/o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver vídeos colgados por empresas y/o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer comentarios a las publicaciones hechas por las empresas y/o marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Ocio o trabajo? ¿Para qué utiliza Facebook? *

Puede seleccionar varias opciones.
Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Para estar en contacto con mis amigos o familiares
- ☐ Para conocer gente nueva
- ☐ Para contactar con amigos a los que hace tiempo que no veo
- ☐ Para seguir marcas o páginas
- ☐ Para establecer relaciones sentimentales/afectivas
- ☐ Por motivos profesionales
- ☐ Para apoyar o difundir causas sociales, humanitarias, políticas
- ☐ Para jugar a juegos y aplicaciones de Facebook
- ☐ Para informarme sobre la actualidad
- ☐ Para informarme sobre mis aficiones
- ☐ Para contactar con empresas o marcas
- ☐ Para obtener información sobre empresas /marcas/ productos
- ☐ Para informarme sobre un producto antes de la compra
- ☐ Para conocer ofertas y promociones sobre productos
- ☐ Otro:

14. ¿En qué días de la semana suele hacer uso de Facebook? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ De Lunes a Viernes
- ☐ Fines de semana y festivos
- ☐ Días laborables y festivos indistintamente

15. ¿Se considera a sí mismo un usuario activo de Facebook? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

16. ¿A qué hora suele hacer uso de Facebook? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Generalmente por la mañana (de 8:00 a 15:00 horas)
- ☐ Generalmente por la tarde (de 15:00 a 22:00 horas)
- ☐ Generalmente por la noche (a partir de las 22:00 horas)
- ☐ Indistintamente a lo largo del día

17. Complete la siguiente afirmación: "Con respecto al año pasado, me conecto a Facebook....." *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Más veces
- ☐ Menos veces
- ☐ En la misma medida

18. ¿En qué lugar o lugares accede a Facebook? *

(Puedes seleccionar varias opciones)
Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ En el hogar
- ☐ En el lugar de trabajo
- ☐ En cualquier lugar donde me encuentre (con un móvil o una tablet)
- ☐ Otro:

19. ¿Cree que se pueden correr alguno de los siguientes peligros mencionados con Facebook? *

(PUEDES SELECCIONAR VARIAS OPCIONES)
Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Robo de identidad o suplantación
- ☐ Utilización de alguno de mis datos de forma fraudulenta
- ☐ Riesgo de amenazas
- ☐ Riesgo de anuncios falsos o engaños que comprometan mi situación económica
- ☐ No creo que se pueda correr ninguno de ellos
- ☐ Otro:

20. ¿Sigue alguna página en Facebook? *

Se entiende por página aquel tipo de perfil que corresponde a una marca, empresa, profesional o personaje público. Todo tipo de perfil que no exija agregar como amigo.
Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
 - ☐ No
- Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.

21. ¿Qué tipo de páginas sigue?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Transportes
- ☐ Finanzas y seguros
- ☐ Belleza e higiene
- ☐ Automoción
- ☐ Medios y entretenimiento
- ☐ Distribución
- ☐ Juegos y apuestas
- ☐ Telecomunicaciones
- ☐ Videojuegos
- ☐ Alimentación
- ☐ Bebidas
- ☐ Otro:

22. ¿Para que utiliza Facebook principalmente: para añadir contactos o para seguir páginas de empresas y/o marcas? *

Responda aquello que sea lo más habitual.

Marca solo un óvalo.

- ☐ Amigos
- ☐ Páginas

23. ¿Interactúa más con perfiles de personas o con páginas de empresas y/o marcas? *

Se entiende por interactuar : Dar a "Me gusta", comentar o compartir alguna publicación

Marca solo un óvalo.

- ☐ Personas
- ☐ Páginas
- ☐ Ambas

24. ¿En alguna ocasión ha hecho clic en la opción "Me gusta" de una página de Facebook con el único fin de ayudar a su creador sin estar interesado? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

25. ¿Es miembro de algún grupo de Facebook? *

Se entiende por grupo: aquellos espacios privados donde puedes compartir actualizaciones, fotos o documentos, además de enviar mensajes a otros miembros del grupo

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, soy miembro de algún grupo
- ☐ No, no soy miembro de ningún grupo

26. Si la respuesta anterior es afirmativa, responda a la siguiente cuestión ¿De qué tipo de grupos es miembro ?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Transportes
- ☐ Finanzas y seguros
- ☐ Belleza e higiene
- ☐ Automoción
- ☐ Medios y entretenimiento
- ☐ Distribución
- ☐ Juegos y apuestas
- ☐ Telecomunicaciones
- ☐ Videojuegos
- ☐ Alimentación
- ☐ Bebidas
- ☐ Otro:

27. ¿Qué información pública da a conocer en su perfil? *

Por información pública se entiende aquella que podría ver cualquier persona de Facebook que no estuviera en su lista de contactos
 Seleccione todos los que correspondan.

- ☐ Su sexo
- ☐ Su fecha de nacimiento
- ☐ Su origen
- ☐ Su ciudad de residencia actual
- ☐ Los miembros de su familia
- ☐ Su situación sentimental
- ☐ Intereses (hombres/mujeres)
- ☐ En busca de (amistad, encuentro, una relación, red profesional)
- ☐ Su opinión política
- ☐ Su religión
- ☐ Sus intereses (actividades, música, libros, televisión, etc.)
- ☐ Su número de teléfono móvil
- ☐ Su segundo número de teléfono
- ☐ Su dirección
- ☐ Su barrio
- ☐ Su sitio web
- ☐ Su formación
- ☐ Su empleo

PUBLICIDAD EN FACEBOOK

28. Respecto a los anuncios publicitarios que aparecen en Facebook ¿Qué opinión le reportan: le resultan molestos? *

Indique en una escala del 1 al 5 su opinión
 Marque solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy molestos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nada molestos

29. En caso de que la respuesta anterior sea 1 ó 2 ¿podría indicarme el motivo?

.....

.....

.....

30. Valore su actitud ante la publicidad que publican las marcas y/o empresas *

Marque solo un óvalo.

- ☐ Soy proactivo, interactúo con ella (La comparto con mis amigos, le doy a "Me gusta", la comento o accedo a ella)
- ☐ No interactúo con ella.

31. ¿Tenía conocimiento de que puede gestionar la publicidad que aparece en la página principal de Facebook? *

Por página principal se entiende la página de noticias o novedades
 Marque solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

PÁGINAS DE FACEBOOK

A partir de ahora el cuestionario va a estar relacionado únicamente con las páginas de Facebook, sobre aquellas páginas donde usted sigue a empresas y/o marcas.
 Paso 6/8

32. Las páginas de Facebook de las empresas y/o marcas son interesantes *

Marque solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

33. Las páginas de Facebook de las empresas y/o marcas son informativas *

Marque solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

34. Las páginas de Facebook de las empresas y/o marcas me gustan *

Marque solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

35. Las páginas de Facebook de las empresas y/o marcas son aburridas *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

36. En las páginas de Facebook de las empresas y/o marcas falta contenido por lo general *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

37. Las páginas de Facebook de las empresas y/o marcas son ambiguas *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

38. Las páginas de Facebook de las empresas y/o marcas son molestas *

Generan demasiado contenido en mi página de inicio

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

39. Las páginas de Facebook de las empresas y/o marcas son sencillas de utilizar. *

Le resultan fáciles de utilizar por lo general y accede a lo que busca con facilidad

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

PÁGINAS DE FACEBOOK

A continuación se va a proceder a evaluar el grado de interacción con los contenidos publicados por las empresas y/o marcas

Paso 7/8

40. En los últimos meses, considera que ha aumentado su nivel de visitas a páginas de empresas y/o marcas *

Ha buscado alguna marca o empresa en Facebook

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

41. En los últimos meses, considera que ha aumentado su nivel de "Me gusta" en páginas de empresas y/o marcas *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

42. En los últimos meses, considera que ha aumentado su nivel de "Me gusta" en publicaciones de empresas y/o marcas *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

43. En los últimos meses, considera que ha aumentado su nivel de comentarios en páginas de empresas y/o marcas *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

44. En los últimos meses, considera que ha aumentado su nivel de comentarios en publicaciones de páginas de empresas y/o marcas *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

45. En los últimos meses, considera que ha aumentado el número de veces que ha compartido alguna publicación de las páginas de empresas y/o marcas *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

46. En los últimos meses, considera que ha aumentado el número de veces que ha compartido alguna de las páginas de empresas y/o marcas *

Es decir, que ha aumentado el número de veces que ha recomendado la página en su muro

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

DATOS DE IDENTIFICACION

Únicamente se quiere saber su rango de edad, sexo y su ocupación

Paso 8/8

47. Edad *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Entre 15-19 años
- ☐ Entre 20-29 años
- ☐ Entre 30-39 años
- ☐ Entre 40-49 años
- ☐ Entre 50-59 años
- ☐ Entre 60 o más años

48. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

49. Ocupación

Marca solo un óvalo.

- ☐ Desocupado (buscando trabajo)
- ☐ Desocupado (sin buscar trabajo)
- ☐ Ama de casa
- ☐ Persona en edad escolar
- ☐ Estudiante
- ☐ Estudiante y trabajador
- ☐ Trabajador por cuenta propia
- ☐ Trabajador por cuenta ajena
- ☐ Jubilado
- ☐ Pensionista
- ☐ Discapacitado
- ☐ En asistencia social
- ☐ Otro: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fin del cuestionario

Con la tecnología de
Google Forms

ANEXO 9. DIARIO PAGINA LAFLEUR.

9.1 Datos de la empresa:

Empresa: LaFleur Fotografía

Dirección postal: Zaragoza, España

Ubicación: Zaragoza, España.

Teléfono: 610455116

9.2 Página web oficial LaFleur Fotografía:

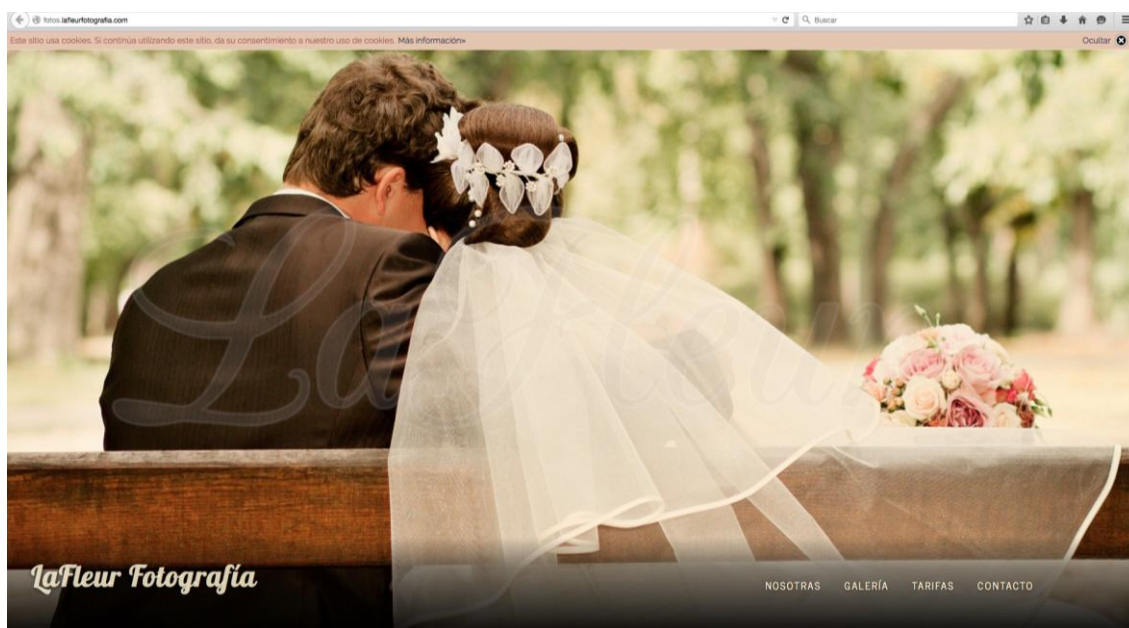


Foto: Página web de LaFleur Fotografía.

Página de Facebook: <https://www.facebook.com/lafleurfotografia>



Foto: Página de Facebook de LaFleur Fotografía.

9.3 Primeros resultados y observaciones:

A las 6 horas de crear la página estos eran los principales resultados de la primera publicación:

Tus 1 publicaciones más recientes						
Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido						
Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
17/03/2015 14:08	 ¡Buenas tardes! Inauguramos oficialmente			82	<div>0</div> <div>2</div>	<div>Promocionar publicación</div>
Ver todas las publicaciones						

Foto: Resultados de la primera publicación pasadas 6 horas.

A las 24 horas de crear la página los resultados cambiaron notablemente. En primer lugar el número de personas que habían hecho clic en el botón “ Me gusta” ascendía a un total de 164 personas y la primera publicación contaba con un alcance total de 583 personas.



Foto: *Página general*



Foto: *Resultados de la primera publicación pasadas 24 horas.*

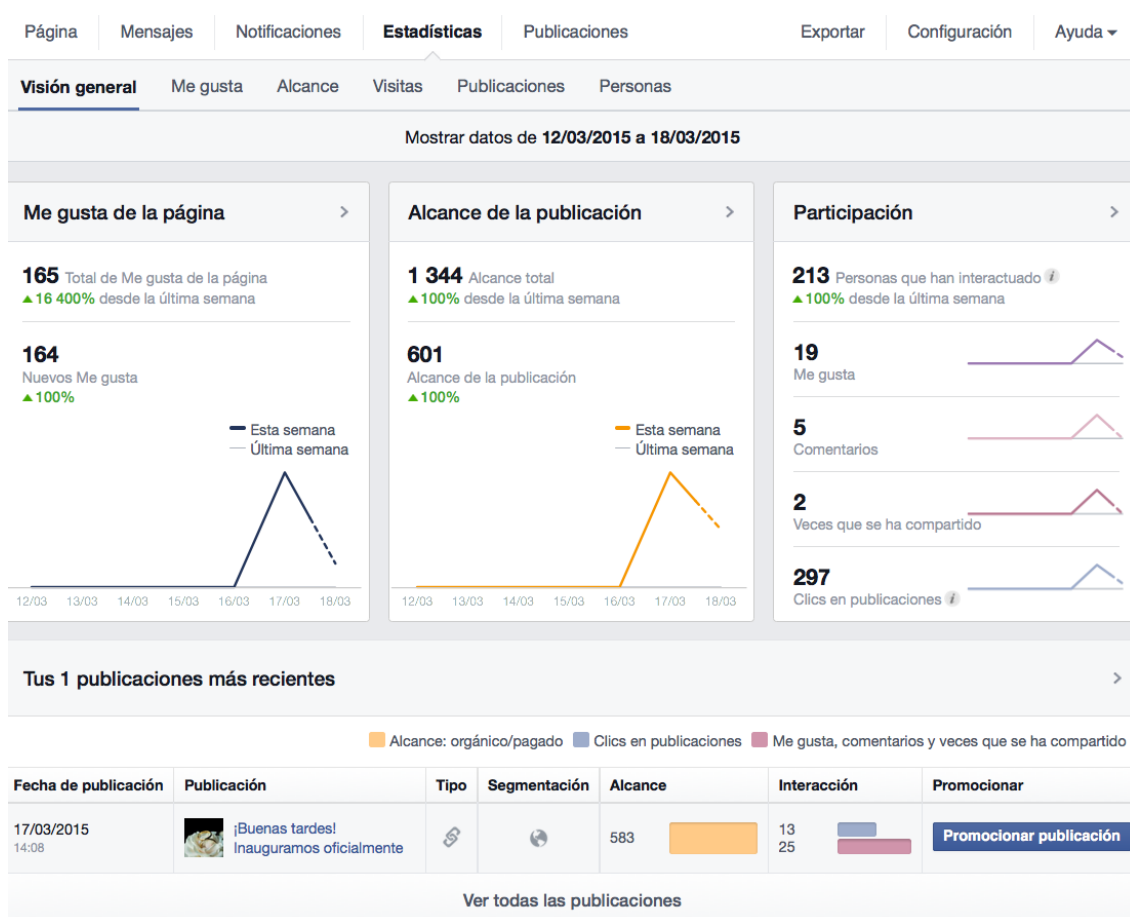


Foto: Estadísticas proporcionadas por Facebook Resultados de la primera publicación pasadas 24 horas.

Tras considerar que se trata de una página de reciente creación, interesaba el hecho de llegar a un mayor público. El 20 de Marzo de 2015, dos días después de la creación de la página, se decidió que era interesante promocionar la primera publicación durante dos días, con el objetivo de que la gente hiciera clic en la opción “Me gusta” de la página. Para ello, se asignó un presupuesto de 5 euros distribuido durante dos días con el objetivo de poder tener un mayor alcance durante este periodo.

El proceso de creación de la página fue el siguiente:

- Lo primero de todo fue saber cual era el objetivo: Conseguir “Me gusta” en la página.
- Se definió la vista previa del anuncio tanto para la sección de noticias del ordenador, como para la sección de noticias de los usuarios que visitan Facebook por un dispositivo móvil o aquellos anuncios que aparecen en la columna de la derecha en la sección de noticias de Facebook.
- Se eligió la primera publicación que hicimos como publicación a promocionar.


- Se fijó el target al que queríamos que llegara la publicación así como los intereses que debían tener esas personas y el rango de edad que se quería.
- Por último se seleccionó el presupuesto: en este caso se fijó un presupuesto de 5 euros a distribuir durante dos días. Se aprovechó el fin de semana, momento en el que la gente tiene más tiempo libre sobre todo para este tipo de eventos como es una boda.

Consigue más Me gusta

Vista previa del anuncio

Sección de noticias del ordenador Sección de noticias del móvil Columna derecha

Página sugerida



LaFleur Fotografía
Anuncios

Somos Ariadna y Carolina, dos jóvenes fotógrafas que nos dedicamos a hacer reportajes de...

LaFleur Fotografía
Fotógrafo
A 191 personas les gusta esto.

Me gusta esta página

Crear tu anuncio

Imagen [?] Subir Cambiar la posición de la imagen

Texto [?] -1

Somos Ariadna y Carolina, dos jóvenes fotógrafas que nos dedicamos a hacer reportajes de...

Elegir público

Ubicación [?] Países ▾ Spain

Intereses [?]

Bodas x Matrimonio x fotografía x Wife x
Padres/madres x Husband x

Añade entre 4 y 10 intereses...

+ Padres + Paternidad + Madres + Bebé + Parto

Edad 16 ▾ - 65+ ▾

Sexo Todos Hombres Mujeres

Elegir presupuesto

Cancelar Promocionar página

Términos y condiciones

Foto: Aspectos a rellenar para iniciar la promoción de una publicación

Promocionar publicación

Sección de noticias del ordenador Sección de noticias del móvil



LaFleur Fotografía
Anuncios ·

¡Buenas tardes! Inauguramos oficialmente nuestra página en Facebook. Somos Ariadna y Carolina, dos hermanas que nos dedicamos a hacer reportajes de boda.

Nuestra página web es esta <http://fotos.lafleurfotografia.com/> en la que podéis echar un ojo a algunas de nuestras fotografías. ... Ver más

LaFleur Fotografía

1188 Alcance pagado [?]

20 Acciones [?]

2,26 € Presupuesto gastado

Acciones Personas Países

16 Link Clicks

2 Page Likes

2 Post Likes

Fecha de fina... 23 de marzo de 2015 10:15

Promocionad... Ariadna Flores

Presupuesto ... 5,00 €

Público y pago

Cerrar

Términos y condiciones

Foto: Promoción de la publicación.

9.4 Resultados que se han obtenido durante la primera semana que se ha realizado la publicación:

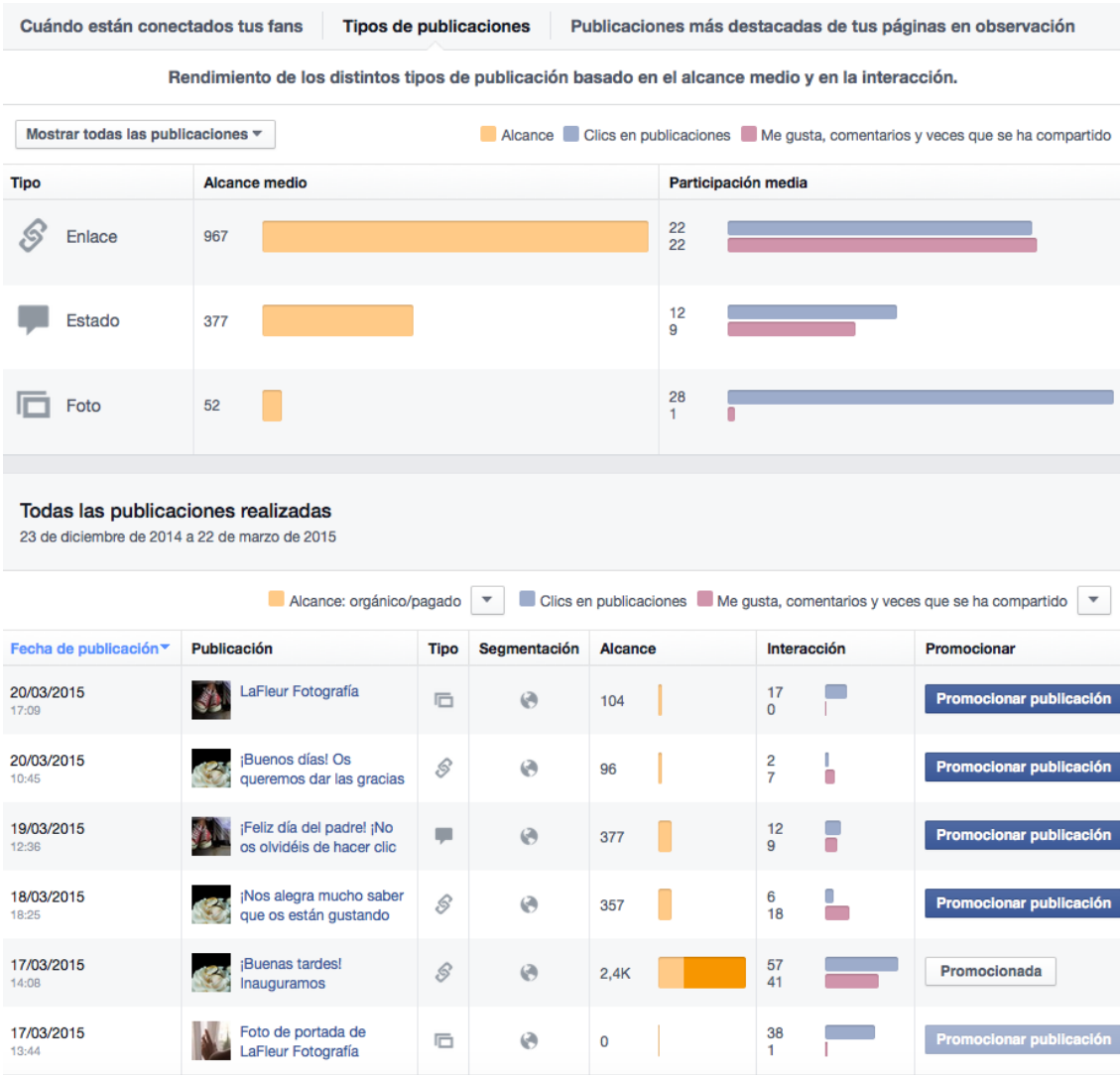


Foto: Domingo 22 de mar. de 15 Fin de la promoción pagada.

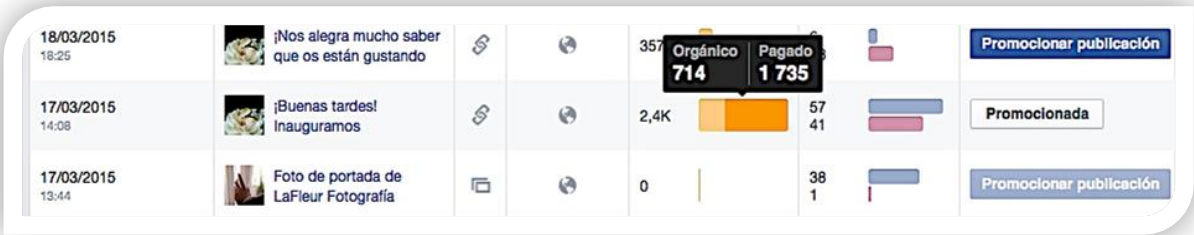


Foto: Domingo 22 de mar. de 15 Fin de la promoción pagada.

Promocionar publicación

Sección de noticias del ordenador

Sección de noticias del móvil

LaFleur Fotografía

Anuncios ·

Me gusta esta página

¡Buenas tardes! Inauguramos oficialmente nuestra página en Facebook. Somos Ariadna y Carolina, dos hermanas que nos dedicamos a hacer reportajes de boda.

Nuestra página web es esta <http://fotos.lafleurfotografia.com/> en la que podéis echar un ojo a algunas de nuestras fotografías. ... Ver más



LaFleur Fotografía

Términos y condiciones

Cerrar

1740

Alcance pagado

28

Acciones

3,46 €

Presupuesto gastado

Acciones

Personas

Países

23 Link Clicks

2 Page Likes

3 Post Likes

Público y pago

Foto: Domingo 22 de mar. de 15 Fin de la promoción pagada.

Tus fans

Personas alcanzadas

Personas que han interactuado

Personas a las que les gusta tu página

Mujeres

48%

Tus fans

Hombres

51%

Tus fans

46%

Todo Facebook

54%

Todo Facebook

0%

13-17

27%

18-24

12%

25-34

5%

35-44

0,538%

45-54

3%

55-64

0,538%

65+

1%

13-17

27%

18-24

13%

25-34

5%

35-44

2%

45-54

2%

55-64

0%

65+

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
España	174	Zaragoza, Aragón	110	Español (España)	103
Bélgica	3	Valencia, Comunidad Vale...	13	Español	58
Francia	3	Murcia, Región de Murcia	7	Inglés (Reino Unido)	7
Reino Unido	2	Madrid	7	Inglés (EE.UU.)	6
Argentina	1	Burgos, Castilla y León	3	Francés (Francia)	5
Brasil	1	Huesca, Aragón	3	Catalán	2
Rumania	1	Barcelona, Cataluña	2	Gallego	2
Irlanda	1	Cádiz, Andalucía	2	Portugués (Brasil)	1
		Alicante, Comunidad Vale...	2	Holandés (Bélgica)	1
		Graus, Aragón	2	Turco	1

Ver más



A partir de las dos imágenes anteriores, es interesante recoger en un cuadro comparativo las personas alcanzadas y el número de fans que hemos obtenido:

Sexo	Personas alcanzadas	Fans
Mujer	58%	48%
Hombre	41%	51%

Como conclusiones principales que se pueden obtener se pueden destacar las siguientes:.

- ✓ Es curioso que nuestros fans son en mayoría público masculino, normalmente la elección de los reportajes de bodas se ha tratado de algo más perteneciente al genero femenino que al masculino.

- ✓ Otro aspecto también interesante a mencionar es que pese a que el alcance de la página ha sido en un 58% de los casos a un público femenino, no hemos conseguido retener a esa mayoría femenina que nos ha visitado.

Ultimo día de la promoción (23/03/15)

La promoción de la primera publicación finalizó el Lunes, día 23 de Marzo de 2015 a las 10 de la mañana. Finalmente se consiguió que el alcance pagado alcanzase la cifra de 2534 personas, habiendo invertido únicamente el presupuesto de 5 euros. Se consiguieron un total de 45 acciones: 37 provenían de hacer clic en el link, 2 provenían de hacer clic en “Me gusta” en la página de Facebook y 5 provenían de “Me gusta” en la publicación. Además conseguimos un comentario. El alcance total que se obtuvo fue de 3246 personas, dato que incluye tanto el alcance pagado como el propio.



Foto: Datos finales de la primera promoción pagada.

Nueva promoción (23/03/2015)

El Lunes 23 de Marzo, tras la finalización de la primera promoción pagada se decide hacer una nueva promoción de otra publicación publicada el Domingo 22 de Marzo a las 16 horas. En este caso se trata de la publicación que se puede observar más abajo en la que se vuelve a destinar un presupuesto de 5 euros. La promoción tendrá una duración hasta el día 26 de Marzo a las 10h:33min.

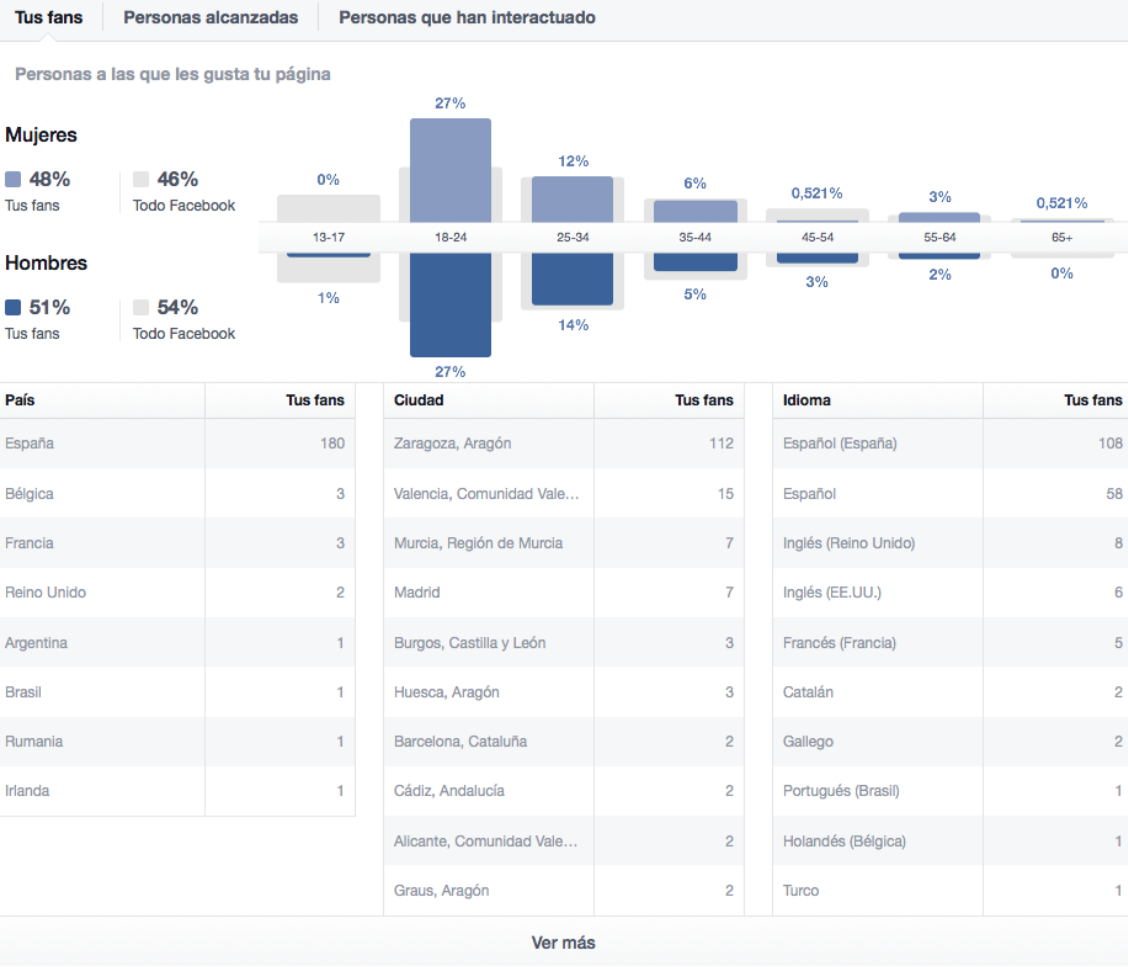
The screenshot shows a Facebook promotion interface. On the left, there's a preview of the promoted post from 'LaFleur Fotografía'. The post text says: '¡Buenas tardes! Esperamos que hayáis pasado un buen fin de semana. Os recordamos que podéis contactar con nosotras vía e-mail a info@lafleurfotografia.com o llamando al +34 610455116.' Below the text is a dark, artistic photograph. On the right, the promotion details are shown. At the top, it displays '387' (Alcance pagado), '13' (Acciones), and '0,61 €' (Presupuesto gastado). Below this, there are tabs for 'Acciones', 'Personas', and 'Países'. Under 'Acciones', there are three items: '11 Photo Clicks' with a blue bar, '1 Page Like' with a blue bar, and '1 Post Like' with a pink bar. Further down, it shows 'Fecha de fina...' as '26 de marzo de 2015 10:33', 'Promocionad...' as 'Ariadna Flores', and 'Presupuesto ...' as '5,00 €'. At the bottom, there's a section for 'Público y pago'.

Métrica	Valor
Alcance pagado	387
Acciones	13
Presupuesto gastado	0,61 €

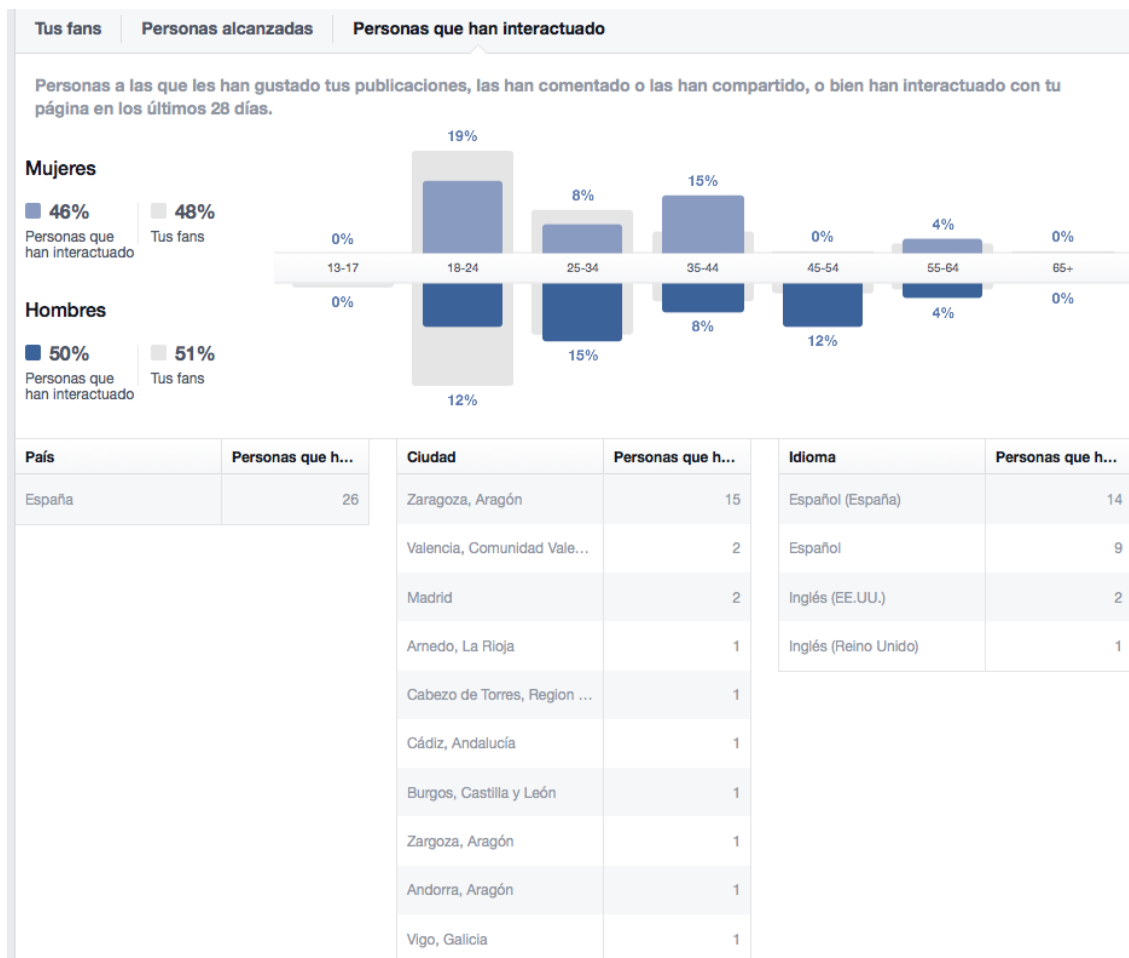
Acción	Contador
11 Photo Clicks	11
1 Page Like	1
1 Post Like	1

Fecha de finalización: 26 de marzo de 2015 10:33
Promocionada por: Ariadna Flores
Presupuesto: 5,00 €

Foto: 23 de Marzo de 2015 inicio de una nueva promoción.







Además, a partir de las dos imágenes anteriores, es interesante recoger en un cuadro comparativo las personas alcanzadas y el número de fans que hemos obtenido:

Sexo	Personas alcanzadas	Fans
Mujer	61%	48%
Hombre	38%	51%

De las personas que han interactuado la mayoría provienen de Zaragoza pero hemos llegado a conseguir alcanzar gente de otras ciudades de España, que aunque no sea nuestro principal target, es interesante tener en cuenta que nuestra página tiene un alcance fuera de lo que es Zaragoza.

Como indiqué en el apartado anterior, un dato a destacar es el hecho de que el 51% de los “Me gusta” de la página proviene de un público masculino.

Primer sorteo (25/03/15)

El día 25 de marzo de 2015 se decidió hacer el siguiente sorteo patrocinado:

“Buenos días! Hoy estamos de celebración, ¡ya hemos alcanzado más de 200 "Me gusta"!

Para celebrarlo queremos regalarte una sesión de fotos gratis para tí con tu pareja, familia o mascota.

Para poder participar en el sorteo tenéis que darle al "me gusta" de la página de LaFleur Fotografía, y escribir un comentario en esta foto.

El día 1 de abril diremos la persona ganadora del concurso y nos pondremos en contacto con ella.

Recordar que podéis ver un poquito de nuestro trabajo en la web

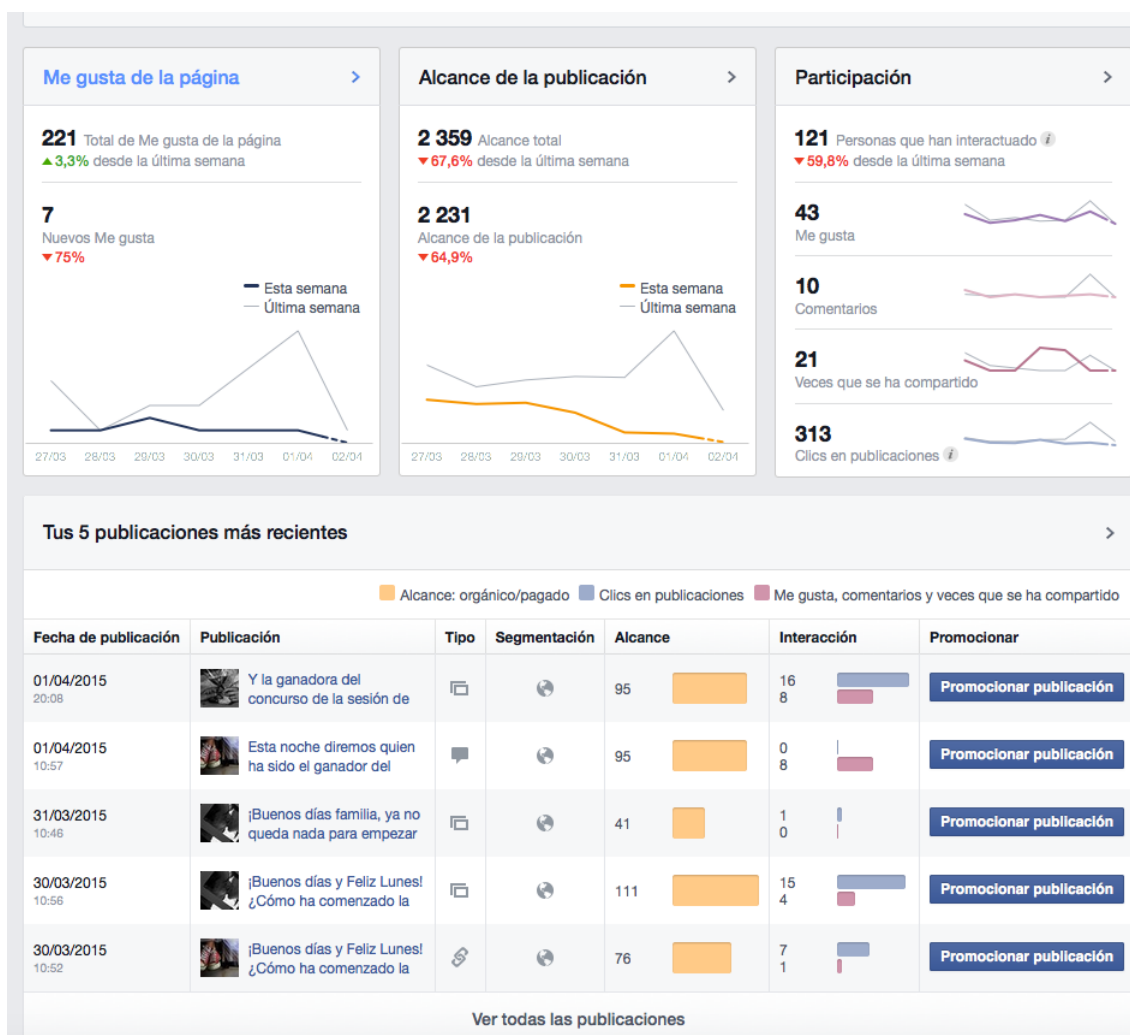
www.lafleurfotografia.com

¡Mucha suerte a todos!"

Se crea con el objetivo de llegar a un mayor número de personas. En este sentido nuestro número de “Me gusta” aumentó considerablemente, durante los primeros días que se lanzó. Sin embargo, no obtuvimos el alcance que queríamos conseguir, puesto que conseguimos una baja participación por parte de nuestros seguidores. Esto puede ser debido a que la forma de enfocar la publicación no fue la correcta.

Resumen mensual (Mes de Marzo):

Visión general



En la siguiente imagen se puede observar una visión general de lo que ha sido la evolución de la página. No obstante, es necesario hacer un desglose que nos permita observar que ha ocurrido realmente en nuestra página.

Número de “Me gusta”

Como se puede observar en la primera imagen, el número de “Me gusta” obtenidos durante el Mes de Marzo es de 221. Como conclusión principal que se puede sacar es la constancia de que el auge de la página tuvo lugar en su creación, fue cuando se obtuvo un mayor alcance. Sin embargo, con el paso del tiempo, ha resultado más difícil conseguir llegar al público y que este tuviera una actitud proactiva hacia la página. Si analizásemos el número de Me gusta netos (En el número de me gusta netos se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo) podríamos ver detalladamente la evolución de nuestra página. Como conclusión se puede sacar la siguiente: Cuando se decidió promocionar la primera publicación conseguimos tener un alcance bastante

importante. Además las estadísticas que nos proporciona la propia página de Facebook nos permiten saber dónde se han producido lo Me gusta de la página. En este sentido los mayores me gusta se han obtenido en la página, seguidos por

Los datos diarios se registran según la franja horaria del Pacífico.

1 S 1 M 1 T

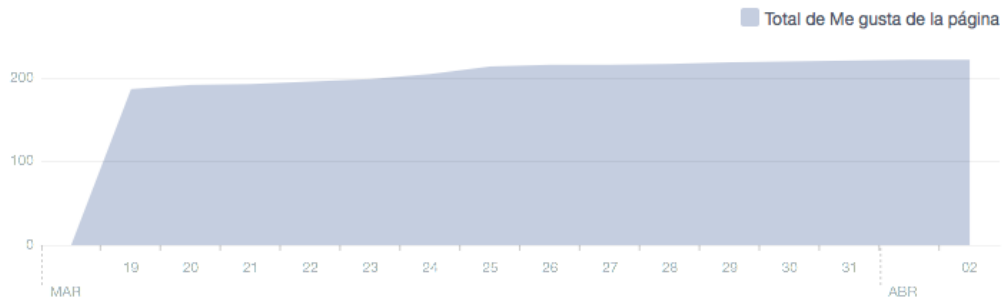
Inicio:

18/3/2015

Finalización:

2/4/2015

Total de Me gusta de la página hasta hoy: 221



PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Total de Me gusta de la página

"Me gusta" netos

"Me gusta netos" muestra el número de Me gusta nuevos menos el número de Ya no me gusta.



PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Ya no me gusta

"Me gusta" orgánicos

Clics en "Me gusta" pagados *i*

"Me gusta" netos

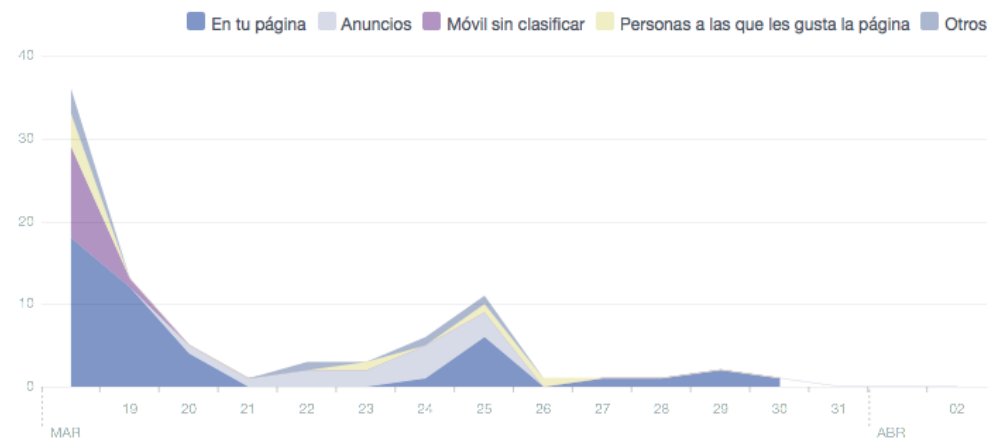
¿QUIERES MÁS "ME GUSTA"?

Crea un anuncio para conseguir que más personas indiquen que les gusta tu página.

[Promocionar página](#)

Dónde se han producido los Me gusta de la página

Número de veces que se ha indicado que gusta tu página, desglosado por el lugar donde se ha producido.



PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

En tu página

Anuncios *i*

Móvil sin clasificar

Personas a las que les gusta la página

Otros

Alcance:

En las siguientes imágenes se puede observar el grado de alcance que ha tenido la página de LaFleur Fotografía, es decir, el número de veces que se ha mostrado alguna de las publicaciones a usuarios de Facebook. Por lo general el número de “Me Gusta” ha superado al número de comentarios o veces que se han compartido alguna de las publicaciones.

Como conclusión principal y que salta a la vista es que el alcance pagado de la publicación es muy superior al alcance orgánico que se ha obtenido. Lo que nos indica que el dinero invertido en promocionar alguna de las publicaciones ha resultado rentable, en lo que respecta a personas que han visto la página.

Los datos diarios se registran según la franja horaria del Pacífico.

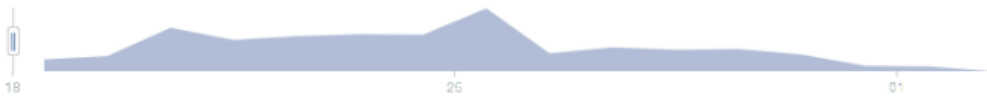
1 S 1 M 1 T

Inicio:

18/3/2015

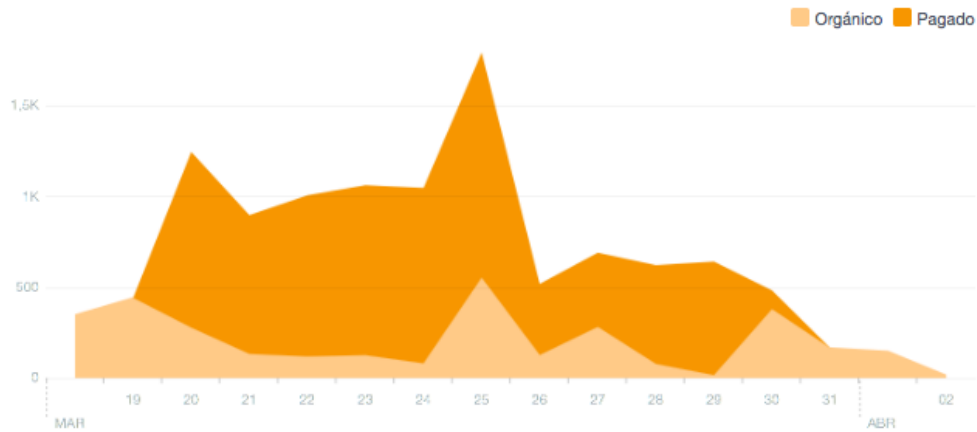
Finalización:

2/4/2015



Alcance de la publicación

El número de usuarios a los que se mostró tu publicación.



PUNTO DE REFERENCIA

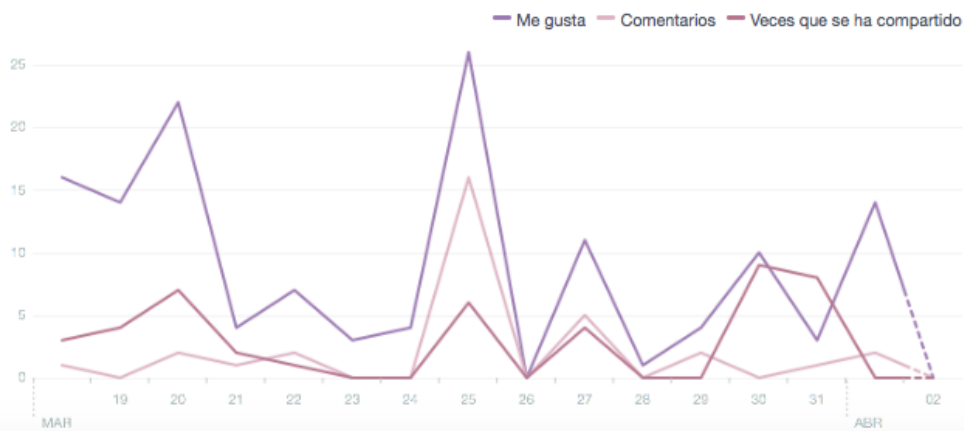
Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Orgánico

Pagado

"Me gusta", comentarios y veces que se ha compartido

Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.



PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Me gusta

Comentarios

Veces que se ha compartido

Ocultar, denunciar como spam y "Ya no me gusta"

Estas acciones reducirán el número de personas a las que llegas.



PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Ocultar publicación

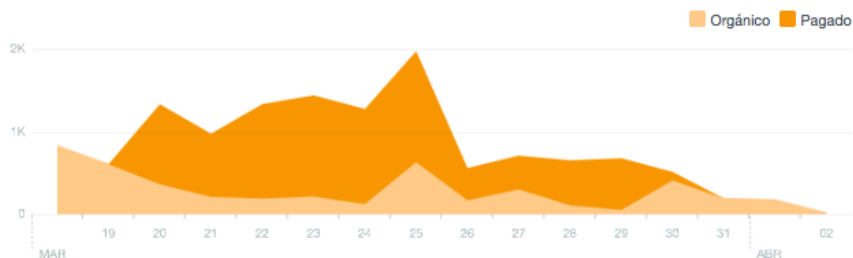
Ocultar todas las publicaciones

Denunciar como spam

Ya no me gusta esta página

Alcance total

Número de personas a las que se mostró alguna actividad de tu página, como tus publicaciones, publicaciones de otras personas en tu página, anuncios sobre personas a las que les gusta tu página, menciones y visitas.



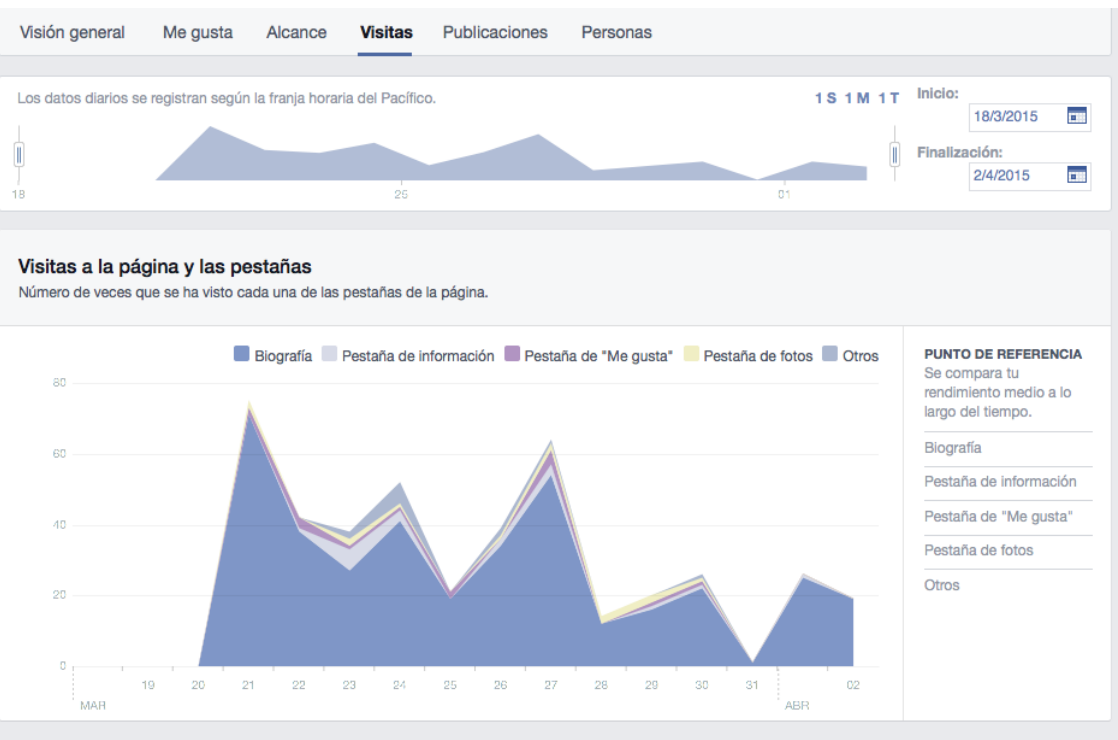
PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Orgánico

Pagado

Visitas



Publicaciones

Cuándo están conectados tus fans

Tipos de publicaciones

Publicaciones más destacadas de tus páginas en observación

Cuándo están conectados tus fans

Rendimiento de los distintos tipos de publicación basado en el alcance medio y en la interacción.

Mostrar todas las publicaciones

Alcance

Clicks en publicaciones

Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Tipo	Alcance medio	Participación media
<div>Enlace</div>	<div>999</div> <div></div>	<div>22</div> <div>18</div> <div></div>
<div>Foto</div>	<div>882</div> <div></div>	<div>78</div> <div>15</div> <div></div>
<div>Estado</div>	<div>234</div> <div></div>	<div>4</div> <div>7</div> <div></div>











































Todas las publicaciones realizadas						
3 de enero de 2015 a 2 de abril de 2015						
Alcance: orgánico/pagado ▼ Clicks en publicaciones Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido ▼						
Fecha de publicación ▼	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
01/04/2015 20:08	Y la ganadora del concurso de la sesión de			102	18 8	Promocionar publicación
01/04/2015 10:57	Esta noche diremos quien ha sido el ganador			95	0 8	Promocionar publicación
31/03/2015 10:46	¡Buenos días familia, ya no queda nada para			41	1 0	Promocionar publicación
30/03/2015 10:56	¡Buenos días y Feliz Lunes! ¿Cómo ha			111	15 4	Promocionar publicación
30/03/2015 10:52	¡Buenos días y Feliz Lunes! ¿Cómo ha			76	7 1	Promocionar publicación
25/03/2015 11:34	¡Buenos días! Hoy estamos de celebración,			3K	273 78	Promocionada
24/03/2015 13:24	Nuestro más sentido pésame a todos los			163	0 5	Promocionar publicación
22/03/2015 16:13	¡Buenas tardes! Esperamos que hayáis			2,8K	173 11	Promocionada
20/03/2015 17:09	LaFleur Fotografía			193	17 0	Promocionar publicación
20/03/2015 10:45	¡Buenos días! Os queremos dar las gracias			186	2 7	Promocionar publicación
19/03/2015 12:36	¡Feliz día del padre! ¡No os olvidéis de hacer clic			445	12 9	Promocionar publicación
18/03/2015 18:25	¡Nos alegra mucho saber que os están gustando			433	6 18	Promocionar publicación
17/03/2015 14:08	¡Buenas tardes! Inauguramos			3,3K	73 45	Promocionada
17/03/2015 13:44	Foto de portada de LaFleur Fotografía			0	47 2	Promocionar publicación











































Todas las publicaciones realizadas						
3 de enero de 2015 a 2 de abril de 2015						
<div> <div></div> Impresiones: orgánicas/pagadas <div></div> Clics en publicaciones <div></div> Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido </div>						
Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
01/04/2015 20:08	Y la ganadora del concurso de la sesión de			102	18 8	Promocionar publicación
01/04/2015 10:57	Esta noche diremos quien ha sido el ganador			95	0 8	Promocionar publicación
31/03/2015 10:46	¡Buenos días familia, ya no queda nada para			41	1 0	Promocionar publicación
30/03/2015 10:56	¡Buenos días y Feliz Lunes! ¿Cómo ha			111	15 4	Promocionar publicación
30/03/2015 10:52	¡Buenos días y Feliz Lunes! ¿Cómo ha			76	7 1	Promocionar publicación
25/03/2015 11:34	¡Buenos días! Hoy estamos de celebración,			3K	273 78	Promocionada
24/03/2015 13:24	Nuestro más sentido pésame a todos los			163	0 5	Promocionar publicación
22/03/2015 16:13	¡Buenas tardes! Esperamos que hayáis			2,8K	173 11	Promocionada
20/03/2015 17:09	LaFleur Fotografía			193	17 0	Promocionar publicación
20/03/2015 10:45	¡Buenos días! Os queremos dar las gracias			186	2 7	Promocionar publicación
19/03/2015 12:36	¡Feliz día del padre! ¡No os olvidéis de hacer clic			445	12 9	Promocionar publicación
18/03/2015 18:25	¡Nos alegra mucho saber que os están gustando			433	6 18	Promocionar publicación
17/03/2015 14:08	¡Buenas tardes! Inauguramos			3,3K	73 45	Promocionada
17/03/2015 13:44	Foto de portada de LaFleur Fotografía			0	47 2	Promocionar publicación











































Todas las publicaciones realizadas

3 de enero de 2015 a 2 de abril de 2015

Alcance: fans/no fans
Clics en publicaciones
Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
01/04/2015 20:08	 Y la ganadora del concurso de la sesión de			102	18 8	Promocionar publicación
01/04/2015 10:57	 Esta noche diremos quien ha sido el ganador			95	0 8	Promocionar publicación
31/03/2015 10:46	 ¡Buenos días familia, ya no queda nada para			41	1 0	Promocionar publicación
30/03/2015 10:56	 ¡Buenos días y Feliz Lunes! ¿Cómo ha			111	15 4	Promocionar publicación
30/03/2015 10:52	 ¡Buenos días y Feliz Lunes! ¿Cómo ha			76	7 1	Promocionar publicación
25/03/2015 11:34	 ¡Buenos días! Hoy estamos de celebración,			3K	273 78	Promocionada
24/03/2015 13:24	 Nuestro más sentido pésame a todos los			163	0 5	Promocionar publicación
22/03/2015 16:13	 ¡Buenas tardes! Esperamos que hayáis			2,8K	173 11	Promocionada
20/03/2015 17:09	 LaFleur Fotografía			193	17 0	Promocionar publicación
20/03/2015 10:45	 ¡Buenos días! Os queremos dar las gracias			186	2 7	Promocionar publicación
19/03/2015 12:36	 ¡Feliz día del padre! ¡No os olvidéis de hacer clic			445	12 9	Promocionar publicación
18/03/2015 18:25	 ¡Nos alegra mucho saber que os están gustando			433	6 18	Promocionar publicación
17/03/2015 14:08	 ¡Buenas tardes! Inauguramos			3,3K	73 45	Promocionada
17/03/2015 13:44	 Foto de portada de LaFleur Fotografía			0	47 2	Promocionar publicación

<div> <div>Alcance: orgánico/pagado</div> <div>Me gusta</div> <div>Comentarios</div> <div>Veces que se ha compartido</div> </div>						
Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
01/04/2015 20:08	 Y la ganadora del concurso de la sesión de			102	7 1 0	<div>Promocionar publicación</div>
01/04/2015 10:57	 Esta noche diremos quien ha sido el ganador			95	7 1 0	<div>Promocionar publicación</div>
31/03/2015 10:46	 ¡Buenos días familia, ya no queda nada para			41	0 0 0	<div>Promocionar publicación</div>
30/03/2015 10:56	 ¡Buenos días y Feliz Lunes! ¿Cómo ha			111	4 0 0	<div>Promocionar publicación</div>
30/03/2015 10:52	 ¡Buenos días y Feliz Lunes! ¿Cómo ha			76	0 0 1	<div>Promocionar publicación</div>
25/03/2015 11:34	 ¡Buenos días! Hoy estamos de celebración,			3K	40 22 16	<div>Promocionada</div>
24/03/2015 13:24	 Nuestro más sentido pésame a todos los			163	5 0 0	<div>Promocionar publicación</div>
22/03/2015 16:13	 ¡Buenas tardes! Esperamos que hayáis			2,8K	9 1 1	<div>Promocionada</div>
20/03/2015 17:09	 LaFleur Fotografía			193	0 0 0	<div>Promocionar publicación</div>
20/03/2015 10:45	 ¡Buenos días! Os queremos dar las gracias			186	5 0 2	<div>Promocionar publicación</div>
19/03/2015 12:36	 ¡Feliz día del padre! ¡No os olvidéis de hacer clic			445	6 0 3	<div>Promocionar publicación</div>
18/03/2015 18:25	 ¡Nos alegra mucho saber que os están gustando			433	17 0 1	<div>Promocionar publicación</div>
17/03/2015 14:08	 ¡Buenas tardes! Inauguramos			3,3K	32 7 6	<div>Promocionada</div>
17/03/2015 13:44	 Foto de portada de LaFleur Fotografía			0	2 0 0	<div>Promocionar publicación</div>

<div> <div>Alcance: orgánico/pagado</div> <div>Porcentaje de participación</div> </div>						
Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
01/04/2015 20:08	 Y la ganadora del concurso de la sesión de			102	20%	Promocionar publicación
01/04/2015 10:57	 Esta noche diremos quien ha sido el ganador			95	9%	Promocionar publicación
31/03/2015 10:46	 ¡Buenos días familia, ya no queda nada para			41	2%	Promocionar publicación
30/03/2015 10:56	 ¡Buenos días y Feliz Lunes! ¿Cómo ha			111	12%	Promocionar publicación
30/03/2015 10:52	 ¡Buenos días y Feliz Lunes! ¿Cómo ha			76	8%	Promocionar publicación
25/03/2015 11:34	 ¡Buenos días! Hoy estamos de celebración,			3K	6%	Promocionada
24/03/2015 13:24	 Nuestro más sentido pésame a todos los			163	4%	Promocionar publicación
22/03/2015 16:13	 ¡Buenas tardes! Esperamos que hayáis			2,8K	5%	Promocionada
20/03/2015 17:09	 LaFleur Fotografía			193	5%	Promocionar publicación
20/03/2015 10:45	 ¡Buenos días! Os queremos dar las gracias			186	4%	Promocionar publicación
19/03/2015 12:36	 ¡Feliz día del padre! ¡No os olvidéis de hacer clic			445	5%	Promocionar publicación
18/03/2015 18:25	 ¡Nos alegra mucho saber que os están gustando			433	7%	Promocionar publicación
17/03/2015 14:08	 ¡Buenas tardes! Inauguramos			3,3K	3%	Promocionada
17/03/2015 13:44	 Foto de portada de LaFleur Fotografía			0	0%	Promocionar publicación

Resumen mensual: Abril 2015

Número de “Me gusta”

Visión general

Me gusta

Alcance

Visitas

Publicaciones

Personas

Los datos diarios se registran según la franja horaria del Pacífico.

1 S 1 M 1 T

Inicio:

1/4/2015

Finalización:

1/5/2015

abr

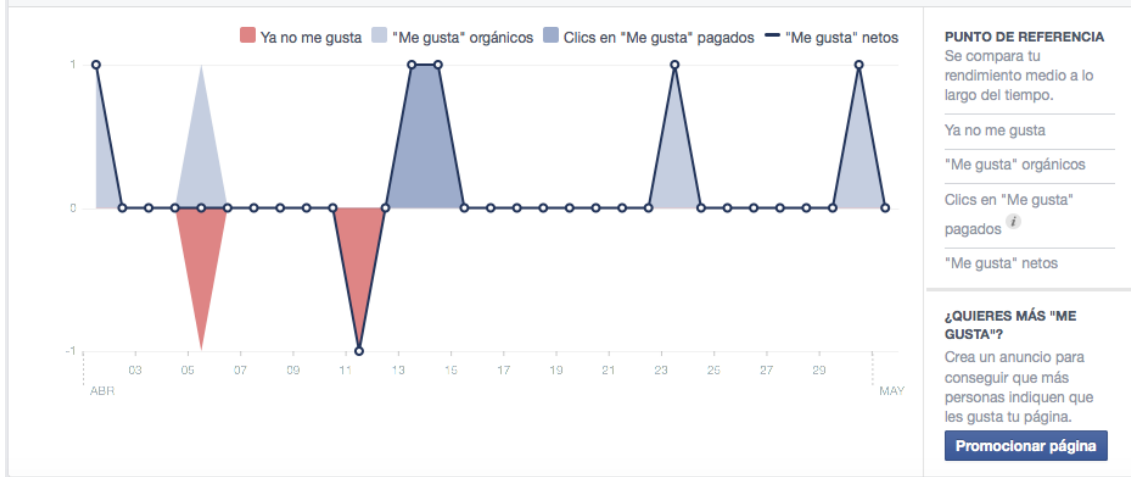
may

Total de Me gusta de la página hasta hoy: 224



"Me gusta" netos

"Me gusta netos" muestra el número de Me gusta nuevos menos el número de Ya no me gusta.



Dónde se han producido los Me gusta de la página

Número de veces que se ha indicado que gusta tu página, desglosado por el lugar donde se ha producido.

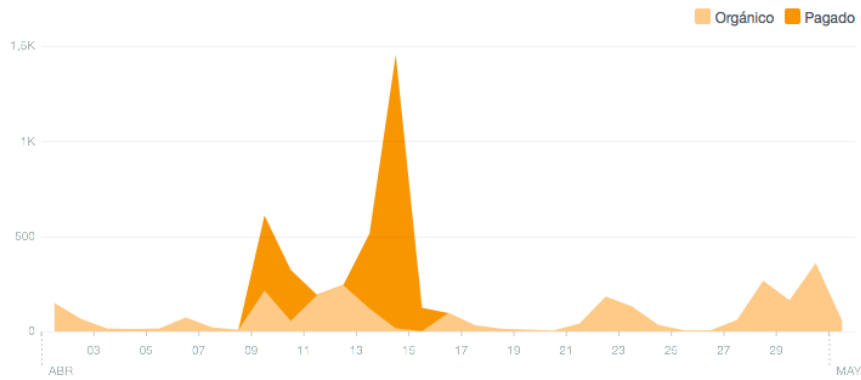


Alcance



Alcance de la publicación

El número de usuarios a los que se mostró tu publicación.



PUNTO DE REFERENCIA

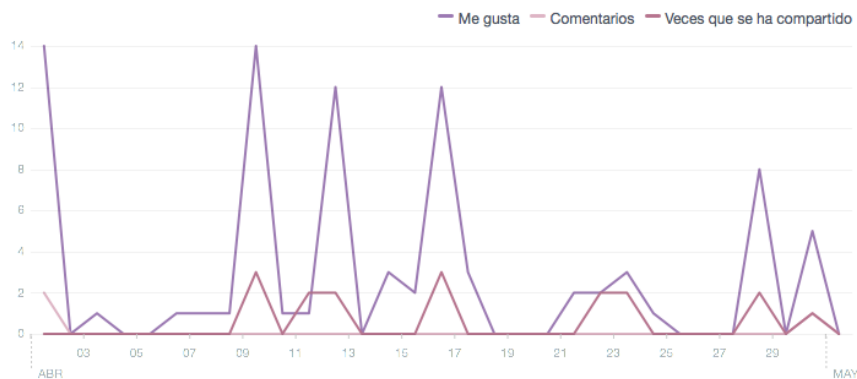
Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Orgánico

Pagado

"Me gusta", comentarios y veces que se ha compartido

Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.



PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Me gusta

Comentarios

Veces que se ha compartido

Ocultar, denunciar como spam y "Ya no me gusta"

Estas acciones reducirán el número de personas a las que llegas.



PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Ocultar publicación

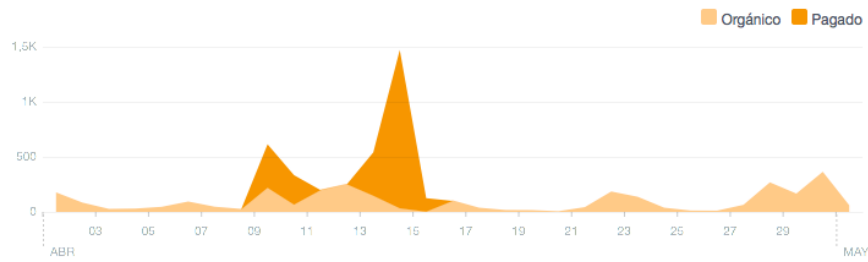
Ocultar todas las publicaciones

Denunciar como spam

Ya no me gusta esta página

Alcance total

Número de personas a las que se mostró alguna actividad de tu página, como tus publicaciones, publicaciones de otras personas en tu página, anuncios sobre personas a las que les gusta tu página, menciones y visitas.



PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Orgánico

Pagado

Visitas

Visitas a la página y las pestañas

Número de veces que se ha visto cada una de las pestañas de la página.



PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Biografía

Pestaña de información

Pestaña de fotos

Pestaña de "Me gusta"

Otros

Fuentes externas

Número de veces que los usuarios han ido a tu página desde un sitio web fuera de Facebook.



PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

google.es

Publicaciones






































































Todas las publicaciones realizadas

5 de febrero de 2015 a 5 de mayo de 2015

Alcance: orgánico/pagado

Clics en publicaciones

Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
04/05/2015 13:16	 ¡Buenos días! ¿Qué tal habéis pasado el puente?			96 	5 4 	Promocionar publicación
30/04/2015 10:51	 ¡Venga chic@s ánimo con este día que mañana es			65 	1 2 	Promocionar publicación
28/04/2015 22:13	 Lo prometido es deuda. Aquí tenéis una pequeña			661 	82 14 	Promocionar publicación
27/04/2015 15:49	 ¡Feliz Lunes! ¡¡¡Ánimo chic@s que esta semana			80 	2 0 	Promocionar publicación
23/04/2015 12:25	 ¡Buenos días! ¡Qué poco queda para el fin de			135 	14 4 	Promocionar publicación
22/04/2015 0:32	 ¡¡Buenas noches!! En breves volveremos a			230 	11 6 	Promocionar publicación
16/04/2015 13:57	 LaFleur Fotografía ha compartido su foto.			101 	18 4 	Promocionar publicación
12/04/2015 20:04	 ¿Qué tal? ¿Cómo habéis pasado el Fin de			374 	75 28 	Promocionar publicación
11/04/2015 9:19	 ¿Estás pensando en casarte y necesitas			248 	7 2 	Promocionar publicación
09/04/2015 16:40	 Foto de portada de LaFleur Fotografía			119 	1 0 	Promocionar publicación
09/04/2015 16:37	 LaFleur Fotografía			120 	5 0 	Promocionar publicación
09/04/2015 10:04	 ¡¡ Ya estamos a Jueves !! Animo familia, un último			164 	10 6 	Promocionar publicación
06/04/2015 10:10	 ¡¡¡Buenos días familia!!! ¡Os deseamos un feliz			115 	5 2 	Promocionar publicación
01/04/2015 20:08	 Y la ganadora del concurso de la sesión de			169 	38 8 	Promocionar publicación

01/04/2015 10:57		Esta noche diremos quien ha sido el ganador del			146		7		8	Promocionar publicación
31/03/2015 10:46		¡Buenos días familia, ya no queda nada para			79		3		0	Promocionar publicación
30/03/2015 10:56		¡Buenos días y Feliz Lunes! ¿Cómo ha			143		19		4	Promocionar publicación
30/03/2015 10:52		¡Buenos días y Feliz Lunes! ¿Cómo ha			109		8		1	Promocionar publicación
25/03/2015 11:34		¡Buenos días! Hoy estamos de celebración,			3K		357		79	Promocionada
24/03/2015 13:24		Nuestro más sentido pésame a todos los			187		3		5	Promocionar publicación
22/03/2015 16:13		¡Buenas tardes! Esperamos que hayáis			2,8K		188		11	Promocionada
20/03/2015 10:45		¡Buenos días! Os queremos dar las gracias			205		8		7	Promocionar publicación
19/03/2015 12:36		¡Feliz día del padre! ¡No os olvidéis de hacer clic			463		21		9	Promocionar publicación
18/03/2015 18:25		¡Nos alegra mucho saber que os están gustando			448		17		19	Promocionar publicación
17/03/2015 14:08		¡Buenas tardes! Inauguramos oficialmente			3,3K		118		45	Promocionada
17/03/2015 13:44		Foto de portada de LaFleur Fotografía			0		52		2	Promocionar publicación

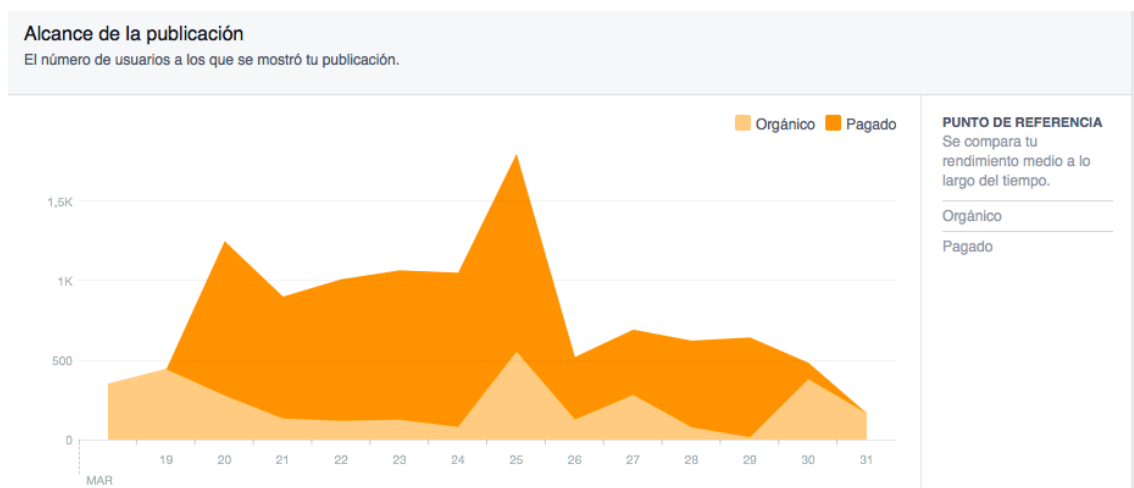
9.5 Número de fans

Tabla: Número de Fans

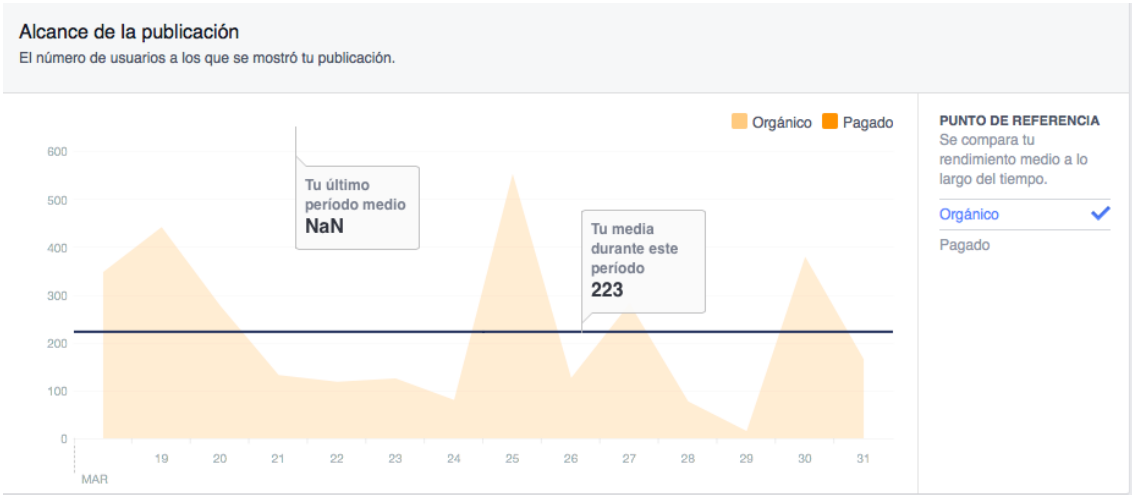
	De marzo a mayo	Marzo	Abril	Mayo
Numero de fans	234	221	3	10

9.6 Alcance de las publicaciones

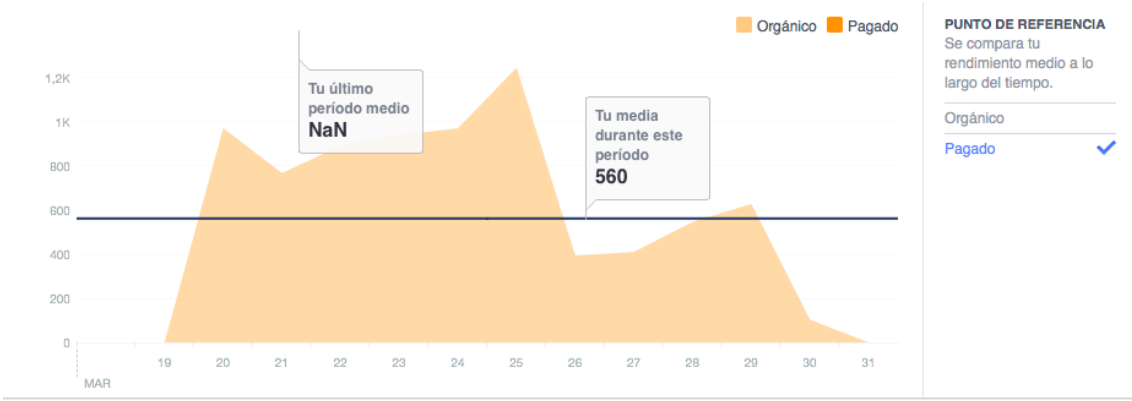
9.6.1 Alcance general publicaciones marzo de 2015 (18-05 fecha de inicio de la página)



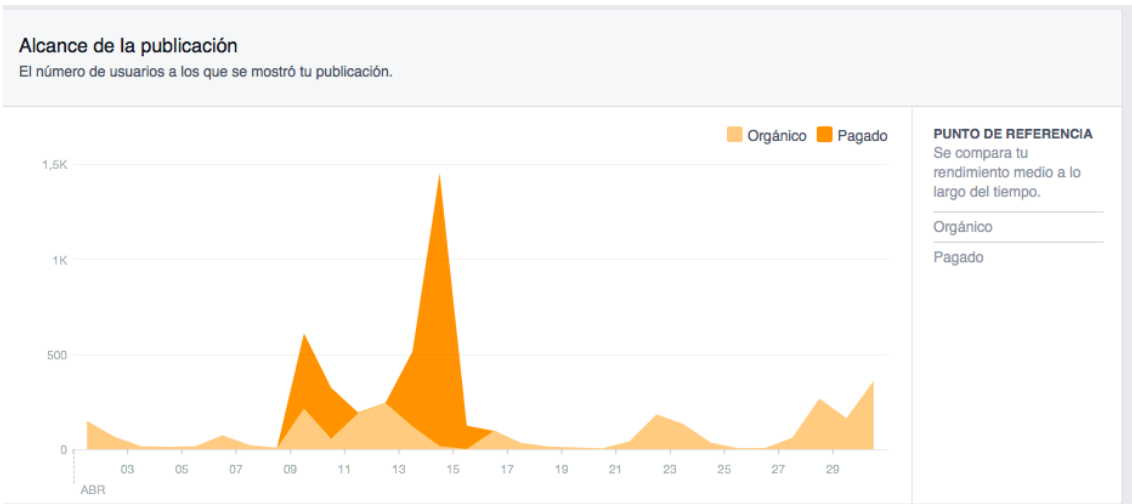
Alcance orgánico



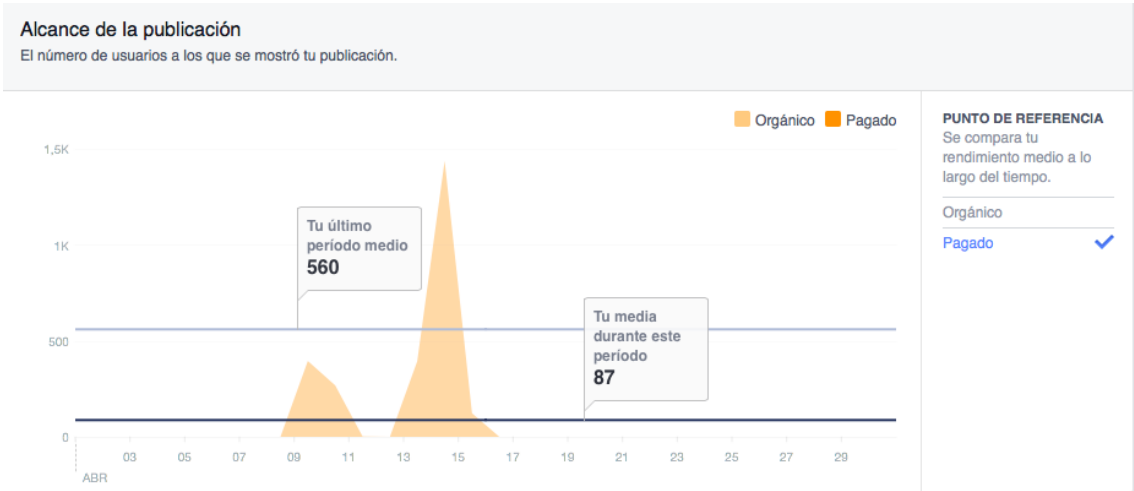
Alcance pagado



9.6.2 Alcance general publicaciones abril de 2015



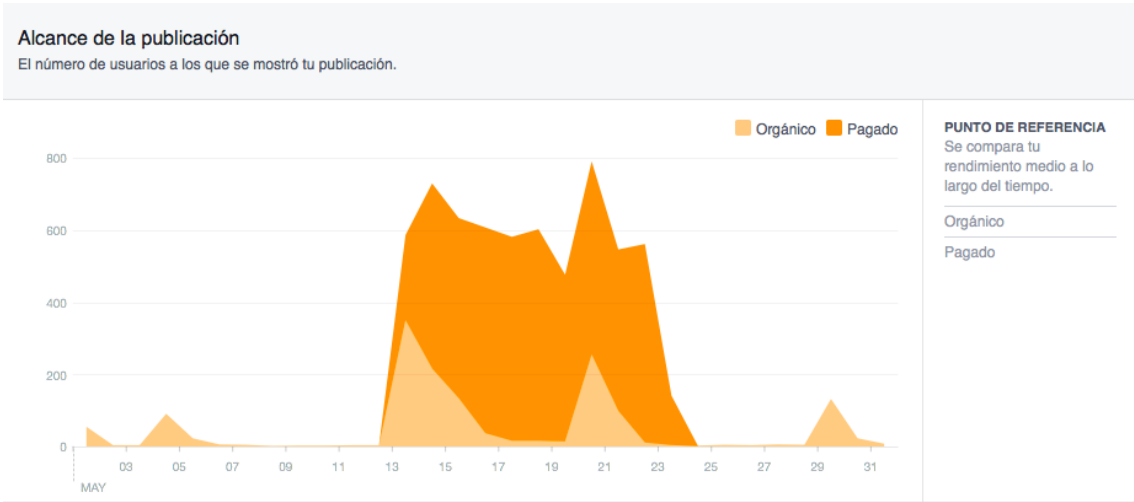
Alcance pagado



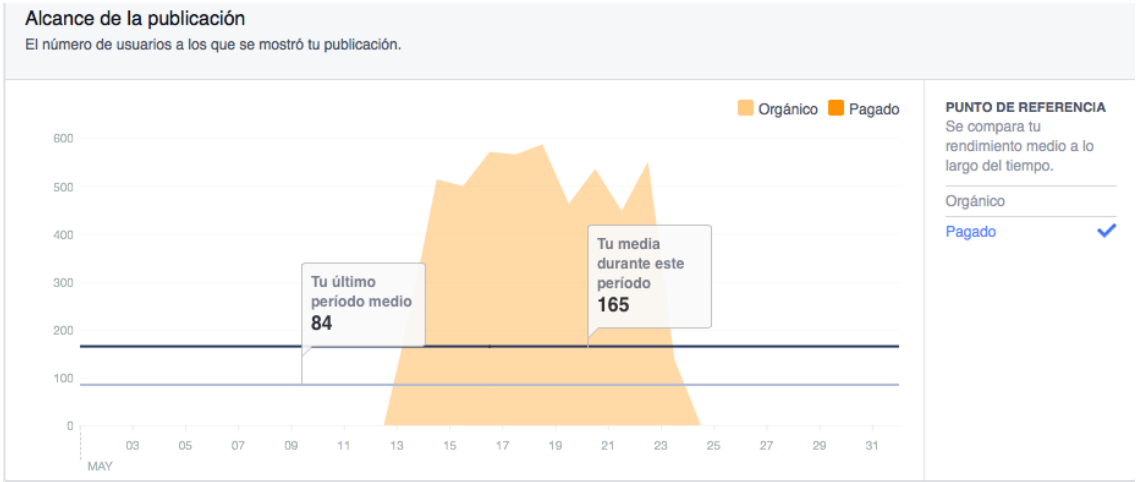
Alcance orgánico



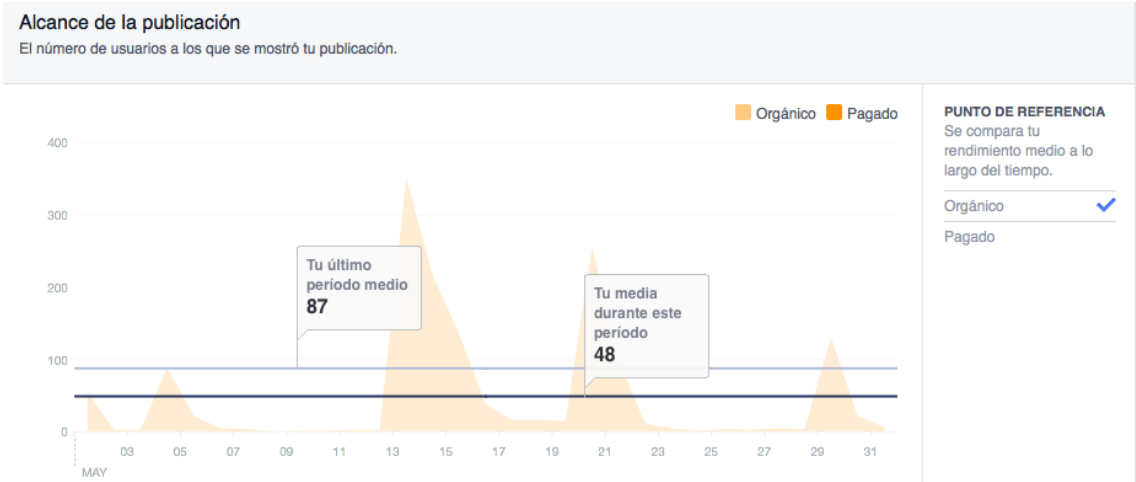
9.6.3 Alcance general publicaciones mayo de 2015



Alcance pagado



Alcance orgánico



9.6.4 Comentarios negativos de los diferentes meses.

Tabla: Comentarios negativos

	Marzo - Mayo	Marzo	Abril	Mayo
Comentarios negativos	4	3	1	0